

# JMG

Kandidatuppsats i journalistik

2018-05-23

Institutionen för journalistik,  
medier och kommunikation

[www.jmg.gu.se](http://www.jmg.gu.se)

# Fin- eller fulmedier?

En undersökning om hur dagstidningars varumärke påverkar  
publikens förtroende

Författare: Ellen Ivarson, Emma Holmsen och Julia Fredriksson

Handledare: Annika Bergström

Kursansvarig: Marina Ghersetti



**GÖTEBORGS UNIVERSITET**  
**JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION**

## Abstract

---

This study explores how the brand of a newspaper affects the perception of credibility for the content in the article. The idea was to compare a morning paper which the audience generally has a bigger trust in with a tabloid paper that is often perceived as less credible. The study includes articles from the morning paper Dagens Nyheter and the tabloid Aftonbladet.

Large parts of the study are based on previous research on media trust made by Maria Elliot and Oscar Westlund. According to their theories, aspects such as use, knowledge and expectations are factors that can affect trust in general and in media. In addition we also thought that *the brand* should be amongst these factors and added the expression *brand credibility*. Our intention was to investigate these aspects to try to find out what it is that affects whether an article is perceived as credible or not.

To do this, we conducted an experiment where 132 participants read an article from Dagens Nyheter or Aftonbladet, either with the brand visible or not. They were asked to answer questions about their media habits and their trust in media. After reading the article they answered questions about the article and whether they perceived it as credible or not.

Unfortunately, our study doesn't show any clear results. The majority did perceive the content of the articles as credible, regardless of the newspapers' brand. What we could see was when the brand was visible, people tended to perceive the content of the article as less credible. The results also show that the brands impact was different for Dagens Nyheter and Aftonbladet. Despite the low level of trust in Aftonbladet most of the participants perceived the article from Aftonbladet as credible. Also the majority of the ones who read the article from Dagens Nyheter perceived it as credible. Furthermore, they had a high level of trust in Dagens Nyheter despite low usage.

Also when we examined the factors age and gender we discovered that the brands had different impacts. We could see that younger people tend to have a greater trust in the articles from Aftonbladet, whether the brand was visible or not. For the older participants it was the opposite. They perceived the article as less credible when the brand was visible.

**Key words:** trust, trust in media, credibility, brand, brand credibility, Aftonbladet, Dagens Nyheter

**Nyckelord:** förtroende, medieförtroende, trovärdighet, varumärke, varumärkestrovärdighet, Aftonbladet, Dagens Nyheter, fin- och fulmedia

# Innehållsförteckning

---

1. INLEDNING .....	1
1.1 Problemformulering .....	2
2. TEORETISK RAM OCH TIDIGARE FORSKNING .....	3
2.1 Vad är förtroende? .....	3
2.2 Trovärdighet .....	3
2.2.1 Trovärdighetens tre huvudgrenar .....	4
2.3 Vad påverkar förtroende och medieförtroende? .....	6
2.3.1 Institutionsförtroendet och dess byggstenar .....	6
2.3.2 Olika typer av kunskap .....	7
2.3.3 Erfarenhetskunskap och användning .....	7
2.3.4 Symbolkunskap .....	9
2.3.5 Varumärke .....	10
2.3.6 Media priming .....	10
2.3.7 Skillnader i förtroendet för medier .....	12
3. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR .....	14
4. METOD OCH MATERIAL .....	15
4.1 Studiens forskningsmetod .....	15
4.2 Experimentet .....	15
4.2.1 Artiklarna .....	16
4.2.2 Manipulering av artiklarnas utseende .....	17
4.2.3 Förtest av experimentet .....	17
4.3 Genomförande och urval .....	18
4.3.1 Rekrytering av experimentdeltagare .....	18
4.3.2 Randomisering av experimentdeltagare .....	19
4.4 Utformandet av frågor .....	20
4.5 Kodning .....	23
4.6 Metoddiskussion .....	24
4.7 Validitet .....	27
4.7.1 Intern Validitet .....	27
4.7.2 Extern validitet .....	28
4.7.3 Mätfel .....	28

4.7.4 Resultatvaliditet.....	28
5. RESULTAT OCH ANALYS.....	29
5.1 Frågeställning 1: <i>Skiljer sig människors bedömning av trovärdigheten för nyhetstexten beroende på om de är medvetna om varumärket eller inte?</i> .....	30
5.2 Frågeställning 2: <i>Vilka aspekter av varumärkestrovärdigheten påverkar uppfattningen av innehållet i nyhetsartikeln?</i> .....	39
6. SLUTDISKUSSION OCH VIDARE FORSKNING.....	45
6.1 Varumärkets frånvaro gynnar.....	45
6.2 Fin- och fulmedier .....	45
6.3 Unga delar inte uppfattning med äldre .....	46
6.4 Varumärkestrovärdighet.....	46
7. KÄLLFÖRTECKNING .....	48
8. BILAGOR	

# 1. Inledning

---

I samhället bygger idén om medborgarskap på en grundläggande tanke om att medborgarna ska efterleva de normer och värderingar som finns i samhället. För att möjliggöra detta bör varje enskild medborgare själv ta del av information och lita på att människor i sin omgivning gör detsamma (Coleman, 2012:36). Det människor vet, eller tror sig veta, om samhället bygger i första hand på information som allmänheten tagit till sig via olika medier. Människors egna bilder av omvärlden präglas alltså av den bild medierna förmedlar. På så vis har informationen medierna förmedlar stor betydelse för den sociala sammanhållningen i samhället (Strömbäck, 2015:345). Därmed är allmänhetens förtroende för medier en grundläggande del i förtroendet för hela samhället och för att medierna ska fungera som en tredje statsmakt (Andersson & Weibull, 2017:51-52). Liksom det är en demokratisk fråga i den mening att samhällets medborgare bör ha förtroende för medierna och kunna lita på att den information de förmedlar är trovärdig (Westlund, 2006:6).

I krönikan “Vem kan man längre lita på?” publicerad i facktidningen *Journalisten* skriver Göran Rosenberg att “Journalistens viktigaste kapital är läsarens förtroende”. Rosenberg redogör för huruvida man kan lita på avsändaren till en nyhetsartikel eller ett nyhetsinslag. Detta tvivel riskerar i sin tur att påverka förtroendet för mediet (Rosenberg, 2005). Trots att krönikan är publicerad 2005 är det onekligen en högst aktuell fråga än idag.

De senaste årens diskussion kring spridningen av klickjournalistik och “fake news” i medierna har bidragit till det som kommit att kallas de etablerade mediernas förtroendekris. Baserat på detta är det lätt att tro att förtroendet för medierna har sjunkit. SOM-institutets nationella undersökning<sup>1</sup> visar dock att förtroendenivåerna för svenska nyhetsmedier legat stabilt över tid. Däremot visar resultaten en tydlig skillnad i hur stort förtroende publiken har för olika mediebolag. SOM-undersökningen från 2016 visar att publiken har högt förtroende för den lokala morgontidningen och Dagens Nyheter samt lågt förtroende för Aftonbladet och Expressen (Andersson & Weibull, 2017:99). Med utgångspunkt i detta väcks frågan om den problematik Rosenberg nämner i sin krönika handlar om i vilken utsträckning varumärket påverkar förtroendet, snarare än den enskilde individen. Och kan det vara så att publikens syn på huruvida ett varumärke anses vara fint eller fult också påverkar detta?

Tidigare forskning har fokuserat på hur en mediekanal, en organisation eller själva texten i sig påverkar förtroendet. Vår ambition är att bryta ner begreppet förtroende och undersöka hur förtroendet för en tidnings varumärke påverkar hur publiken upplever innehållet.

---

<sup>1</sup> Den nationella SOM undersökningen är sedan 1986 en frågeundersökning som varje höst genomförs vid Statsvetenskapliga institutionen, Förvaltningshögskolan samt Institutionen för journalistik och masskommunikation vid Göteborgs universitet. Den når ut till 20 400 slumpmässigt utvalda personer i Sverige och dess syfte är att visa hur attityder och beteende förändras över tid samt belysa svensk opinionsbildning (SOM-institutet, 2018; Westlund, 2006:5).

## 1.1 Problemformulering

Den forskning som finns om trovärdighet och förtroende för medier är omfattande. Den tidiga forskningen inom fältet fokuserade i synnerhet på att fastställa vilka faktorer som skapar trovärdighet hos medier. Sedan 90-talet har Maria Elliot bedrivit forskning som är betydelsefull för vår undersökning med huvudsakligt fokus på förtroendet för medierna (Elliot, 1997). Forskningen om förtroende har i Sverige bedrivits på två olika nivåer, institutionsförtroende och innehållsförtroende. Institutionsförtroende handlar om människors förtroende för samhällets olika institutioner, och har studerats i SOM-institutets undersökning sedan 1986. I SOM-boken "Larmar och gör sig till" beskrivs medierna som den eventuellt viktigaste enskilda institutionen, det har därav varit ytterst relevant att undersöka människors förtroende för dessa. Innehållsförtroende berör publikens förtroende för medier och mediers innehåll. Denna nivå av förtroende är väsentlig för det vi har för avsikt att undersöka i vår studie, med utgångspunkt i SOM-institutets årliga undersökning som bland annat studerar allmänhetens förtroende för medierna. Att undersöka det generella förtroendet för ett medium utan vidare specifikationer har varit ett av de vanligaste sätten att belysa medieförtroende. Ett generellt förtroende för ett medium innebär oftast förtroende för ett varumärke (Andersson & Weibull, 2017).

Med utgångspunkt i den samhälleliga problematiseringen vi gett ovan och i tidigare forskning ser vi ett behov av att undersöka hur ett mediums varumärke eventuellt påverkar publikens förväntningar på och tolkningar av innehållet. Med formuleringen *ett mediums varumärke* syftar vi i denna studie på mediets namn, exempelvis Dagens Nyheter och Aftonbladet. Detta har vi valt att undersöka genom experiment. En utgångspunkt är de olika forskningsgrenarna inom begreppet trovärdighet. Carl Hovland var tidigt ute med att mynta begreppet källtrovärdighet, *source credibility* (Hovland & Weiss, 1951). I senare forskning tillkom även begreppen *medium credibility* och *message credibility* (Kioussis, 2001). Sammantaget har forskare med hjälp av dessa begrepp försökt förklara olika dimensioner av trovärdighet, vad människor har förtroende för och vilka faktorer som påverkar. Detta kommer vi att återkomma till. Vi tycks dock se en annan dimension av trovärdighet som inte tidigare undersökts. Med tanke på att ett varumärke inte går att likställa med en mediekanal, en källa eller själva innehållet, som ovanstående forskning fokuserar på ser vi ett behov av en ytterligare dimension. Denna väljer vi att kalla *varumärkestrovärdighet* och är det vi har för avsikt att undersöka i vårt experiment. Vidare i studien kommer vi använda oss av begreppet när vi pratar om förtroende för ett varumärke.

## 2. Teoretisk ram och tidigare forskning

---

I detta kapitel kommer vi att redogöra för de teoretiska utgångspunkter som ligger till grund för vår studie. Det teoretiska ramverket omfattar begreppen förtroende, trovärdighet och medieförtroende. En redogörelse för de olika begreppen följer nedan.

### 2.1 Vad är förtroende?

Förtroende är ett begrepp som de flesta intuitivt vet vad det är. Både Maria Elliot och Torsten Österman reflekterar kring att de flesta troligtvis har en uppfattning om vad begreppet förtroende syftar på men att det finns sammanhang där det kan variera. Att komma överens om en precis definition av begreppet och dess faktiska innebörd tycks därmed inte vara någon enkel uppgift. Elliot skriver att en vanlig synonym till förtroende är *tillit*, ett begrepp som i flera forskningssammanhang beskrivs som en förutsättning för förtroende (Elliot, 1997:37; Österman, 1999:4; Westlund, 2006:6). Även Rolf Hedqvists tidigare forskning menar att förtroende och tillit berör den relation som finns mellan sändaren och mottagaren (Hedqvist, 2012:13). Förtroende kan betraktas som ett tillstånd som bygger på känslomässiga förväntningar på det förtroendet gäller. Enligt Elliot utgår en individ som har förtroende för något från att denne har goda avsikter som kommer att gynna individen snarare än att skada den. Denna syn på förtroende ger möjlighet att förstå eventuella orsaker som ligger bakom en individs agerande (Elliot, 1997:42).

Oscar Westlund diskuterar i sin rapport “Känslor av medieförtroende” (2006) att förtroende och trovärdighet är begrepp som går hand i hand. Vidare beskriver Westlund att förtroende är något som växer fram hos mottagaren, och förutsätter att mottagaren uppfattar avsändaren som trovärdig. Det är alltså i mottagarens ögon som ett objekt bedöms som trovärdigt eller inte (Westlund 2006:6).

### 2.2 Trovärdighet

I boken “Förtroendet för medierna” beskriver Elliot trovärdighet som en betydande roll när man studerar medieförtroende, speciellt när det handlar om de förväntningar publiken har på ett medium (Elliot, 1997:57). Grunden för bedömningen av trovärdigheten handlar om hur publiken anser att innehållet i medierna är ett giltigt kunskapsunderlag (Elliot, 1997:62), och i detta avseende väljer Elliot att studera trovärdigheten hos medier med fokus på människans kunskapsprocess. Denna kunskapsprocess beskriver Elliot som individens interaktion med omgivningen, hur man tar in information som sedan formar de kunskaper man har om olika saker i tillvaron. Elliot menar att det är individens behov av kunskap som formar normerna för trovärdigheten och att denna kunskapsbildning är det som ligger till grund för bedömningen av mediers trovärdighet (Elliot, 1997:62). Den kunskap som människor behöver och sätter värde på skiljer sig mellan individer, och antingen kan man använda sig av olika medier för att få kunskapsunderlag eller så kan ett och samma medium svara för dessa olika underlag (Elliot, 1997:62).

Vidare skriver Elliot att allt medieinnehåll kan användas för att skaffa sig kunskap, men att det endast är det innehåll som publiken anser sig få ut kunskap av som avgör trovärdigheten man känner. På grund av detta kan trovärdighetsbedömningarna i sin tur ses som en del i vilket förtroende publiken känner för medierna. Dessa bedömningar är en del av de förväntningar som publiken har på medierna och att bedöma ett medium som trovärdigt är en stark grund för att sedan kunna hysa förtroende för mediet (Elliot, 1997:63).

## 2.2.1 Trovärdighetens tre huvudgrenar

I tidigare forskning kring trovärdighet i förhållande till medier har begreppet delats upp i tre olika huvudgrenar, trovärdighet till ett medium (*medium credibility*), trovärdighet till en källa (*source credibility*), samt trovärdighet till meddelandet (*message credibility*) (Kioussis, 2001:383-384). I fortsättningen kommer *medium credibility* i denna studie att benämnas som *trovärdighet till en mediekanal*. *Source credibility* och *message credibility* kommer att benämnas som *källtrovärdighet* respektive *meddelandetrovärdighet*. De olika begreppen kommer med stöd från tidigare relevanta studier att förklaras mer utförligt nedan.

*Trovärdighet till en mediekanal* fokuserar på i vilken utsträckning den mediekanal innehållet publiceras i påverkar hur trovärdigt publiken uppfattar innehållet medan *källtrovärdighet* syftar till hur den källa som presenterar en viss information påverkar hur trovärdigt publiken uppfattar innehållet. En källa definieras som en kommunikatör och kan vara till exempel en person, grupp eller organisation. John Newhagen och Clifford Nass beskriver i sin studie hur publikens förtroende påverkas på olika sätt beroende på om mediekanalen är TV eller dagstidning. I TV flyter *trovärdigheten till en mediekanal* ihop med *källtrovärdigheten* då publikens uppfattning av trovärdighet i TV som mediekanal påverkas av individen som syns i TV-rutan och förmedlar informationen. Trovärdigheten för en tidning tenderar att bestämmas utifrån hur tidningen som en hel institution upplevs som trovärdig eller inte, snarare än en individ. Denna studie skiljer sig från vår genom att den undersöker vad som påverkar förtroende för både TV och tidningar, medan vår studie som tidigare nämnts enbart undersöker olika typer av dagstidningar. Inom forskningen kring källtrovärdighet lyfts svårigheten att definiera vad en källa faktiskt är, då källan som förmedlar informationen kan vara en person eller ett medium beroende på vilken typ av mediekanal det gäller. Tidigare studier har försökt att skilja på en källa och en mediekanal genom att benämna personen som förmedlar information som den *interna källan*, medan den organisation eller det medium som står bakom innehållet är den *externa källan*. (Newhagen & Nass, 1989:2,11; Kioussis, 2001:385).

En av de första forskningsstudierna som gjorts kring trovärdighet till medier med inriktning på *källtrovärdighet* är Carl Hovland och Walter Weiss undersökning från 1951. Hovland med kollegor undersökte genom en rad experiment hur publikens attityd till fyra artiklar gällande olika ämnen förändrades beroende på vilken person som skrivit artikeln. Tidningsartiklarna som presenterades för två olika grupper av experimentdeltagare var tagna ur samma tidning men skrivna av två olika personer, en som bedömdes vara typisk trovärdig samt en som bedömdes icke trovärdig. Experimentdeltagarna fick både innan experimentet, direkt efter samt en månad senare svara på frågor kring sina åsikter gällande ämnen som tagits upp i artiklarna. Studiens resultat visade att publikens åsikter efter att de läst en artikel förändrades till att gå mer i linje med författarens när artikeln skrivits av den som ansetts vara trovärdig,



snarare än den icke-trovärdiga. Däremot visade studiens resultat inte på någon signifikant skillnad gällande hur mycket faktabaserad information experimentdeltagarna erhöll efter de läst artiklarna, oavsett om artikeln var skriven av den trovärdiga eller icke-trovärdiga personen (Hovland & Weiss, 1951).

Denna studie liknar vår i det avseendet att forskarna använder sig av experiment som metod, med syfte att ta reda på orsak och verkan i ett mediasammanhang kopplat till trovärdighet. Däremot är inte vår studie ämnad att undersöka trovärdigheten till en källa eller person, utan till ett mediums varumärke. Som tidigare nämnt syftar ett mediums varumärke i denna studie på mediets namn.

Majoriteten av den litteratur som finns kring trovärdighet fokuserar främst på *trovärdighet till en mediekanal* och till en *källa*, men det har även gjorts studier kring *meddelandetrovärdighet* (Kiousis, 2001:384). Begreppet fokuserar på vilka egenskaper i ett meddelande som påverkar hur publiken uppfattar källan eller det meddelande som förmedlas som trovärdigt eller inte. (Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus & McCann, 2003:296;302; Fischer, 2016:454). I artikeln "Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the Contemporary Media Environment" redogör författarna för hur möjliga egenskaper eller faktorer som påverkar *meddelandetrovärdigheten* kategoriseras i olika dimensioner. *Meddelandets struktur, meddelandets innehåll, den språkliga intensiteten* samt *hur meddelandet presenteras* (Metzger m.fl., 2003:304). Forskning kring ett *meddelandes struktur* har konsekvent visat att ju mer ostrukturerat ett innehåll är, desto mindre trovärdigt upplevs det av publiken (Metzger m.fl., 2003:302). James C. McCroskey och R. Samuel Mehrley kom i sin studie från 1969 fram till att ett meddelandes struktur även påverkar upplevelsen av *källtrovärdighet*, det vill säga hur kommunikatören som framför informationen upplevs som trovärdig eller inte. Studien tar även upp hur det faktiska *innehållet* i ett meddelande påverkar trovärdigheten. Faktorer som påverkar hur publiken upplever innehållet är språket, kvaliteten på informationen som framförs samt huruvida det finns en motsägelse mellan kommunikatören och mottagaren (McCroskey & Mehrley, 1969).

Gällande den *språkliga intensiteten* beskriver Metzger m.fl. att kommunikatörer som använder ett språk med tydliga åsikter i sitt innehåll upplevs som mindre trovärdiga än de som använder ett mer neutralt språk. I artikeln nämns också att *hur ett meddelande presenteras* kan vara av betydelse för hur publiken upplever det som trovärdigt. Dessa resultat fokuserar i synnerhet på mediekanaler som radio och TV då faktorer som påverkar trovärdigheten är exempelvis i vilket tempo en person pratar eller i vilken utsträckning en person stammar och tvekar i sitt tal. Dessa faktorer faller utanför ramen i vår studie då vi enbart kommer att undersöka publikens upplevelse av innehåll i skrift som trovärdigt (Metzger m.fl., 2003:304).

Den forskning som presenterats ovan kring *meddelandetrovärdighet* är av betydelse för vår studie då vi har för avsikt att undersöka huruvida publiken uppfattar innehåll i nyhetsartiklar som trovärdigt eller inte. Det är i detta sammanhang vi vill etablera begreppet *varumärkestrovärdighet*, som fokuserar på hur förtroendet för ett mediums varumärke påverkar hur trovärdigt publiken uppfattar innehållet. Vi har alltså för avsikt att undersöka vilka aspekter av varumärkestrovärdigheten som påverkar innehållet i nyhetsartiklar, om trovärdigheten för innehållet skiljer sig beroende på vilken tidning som publicerat artikeln.

Med tanke på att ett varumärke inte är en mediekanal berörs inte varumärkets påverkan inom forskning kring förtroendet för en hel mediekanal. Det råder likheter i trovärdighet till varumärke samt ett specifikt medium, då det generella förtroendet för ett medium som tidigare nämnt ofta syftar till förtroendet för varumärket (Andersson & Weibull, 2017). Men det skulle behöva innebära att trovärdighet till en mediekanal mer specifikt syftar på trovärdighet för ett medium som organisation. Varumärket kan inte heller likställas vid en person eller en källa, därmed berörs det vi ämnar att undersöka inte fullständigt i forskningen om meddelandetrovärdighet. Hur trovärdigheten påverkas av en tidnings varumärke är inte något som forskningen kring meddelandetrovärdighet heller täcker upp, då varumärket är något större än själva innehållet i sig. Med utgångspunkt i vilka delar av trovärdighet dessa tre huvudgrenar fokuserar på faller trovärdighet till ett varumärke delvis bort. Därmed är det relevant att med hjälp av begreppet varumärkestrovärdighet försöka undersöka hur varumärket påverkar inom detta forskningsfält.

## 2.3 Vad påverkar förtroende och medieförtroende?

Som tidigare nämnt är trovärdighet tätt sammankopplat med begreppet förtroende. I denna studie är det relevant att mer specifikt undersöka och redogöra för förtroende till medier. Medieförtroende har undersökts i olika sammanhang men trots omfattande forskning på området finns det inte enbart en definition av begreppet och heller inget självklart sätt att mäta det på (Westlund, 2006:5; Fischer, 2016:454). Elliot beskriver att medieförtroende ofta baseras på en tidigare kännedom om medier där individens relation till dessa är av betydelse (Elliot, 1997:49).

I "Känslor av medieförtroende" lyfter Westlund två centrala begrepp inom förtroendeforskningen som han benämner som kärnfrågor. Dessa är *intermedialt* förtroende och *intramedialt* förtroende. Intermedialt förtroende beskriver varför, och på vilket sätt människor känner olika förtroende för olika medier. Intramedialt förtroende rör sig om huruvida människor till exempel anser att olika avdelningar i en tidning är olika trovärdiga. I vår studie har vi för avsikt att undersöka hur en tidnings varumärke påverkar förtroendet för innehållet och på så sätt hur förtroendet kan skilja sig mellan olika tidningar. Därför är begreppet intermedialt förtroende av vikt för denna studie (Westlund, 2006:5). Vi återkommer till dessa begrepp längre fram. I kapitlet som följer kommer vi att lyfta fram möjliga faktorer som påverkar begreppen förtroende och medieförtroende.

### 2.3.1 Institutionsförtroendet och dess byggstenar

Sören Holmberg och Lennart Weibull utgår ifrån teorin om att det finns flera faktorer som påverkar hur ett institutionsförtroende uppstår. Teorin är uppdelad i sex olika byggstenar som beskriver hur individerna uppfattar, bedömer och förväntar att institutionerna sköter sig. Dessa byggstenar är förmåga, integritet, empati, transparens, värdegemenskap och närhet. Byggsten nummer ett, *förmåga*, bygger på hypotesen om att ju bättre en institution är på att utföra sin uppgift, desto högre förtroende har individerna för denna. Byggsten nummer två, *integritet*, handlar om hur institutionens arbete utförs. Alltså att arbetet styrs av opartiskhet och rättvisa. *Empati* är byggsten nummer tre och handlar om medkänsla. Att förtroendet för en institution stärks av att verksamheten bedrivs utifrån medmänsklighet och välvilja. Fjärde byggstenen, *transparens*, handlar om att det är lättare att hysa förtroende för något som upplevs öppet och tydligt snarare än något som upplevs dolt. Nummer fem, *värdegemenskap*,

säger att förtroende lättare uppstår när värderingar överensstämmer, att man känner en likhet. Detta gäller både mellan människor och mellan människor och institutioner. Den sista byggstenen, nummer sex, är *närhet*. Liksom nummer fem handlar den om att närhet skapar förtroende, men mer konkret menar det att om individen har erfarenheter eller personlig anknytning till en institution kommer man lättare hysa förtroende för denna (Holmberg & Weibull, 2014:101).

Byggstenarna som vi har för avsikt att undersöka i denna studie är *värdegemenskap* och *närhet* då dessa kan kopplas ihop med varumärkestrovärdigheten. I teorin kring byggstenar utgår man från institutioner, vi vill istället koppla ihop dessa med varumärket för en tidning och med det hitta en ny väg att studera förtroende kopplat till byggstenarna.

Elliot har också studerat vad som påverkar förtroendet för institutioner, och då framför allt dagspressinstitutionen. Hon kom fram till att förtroendet varierat över tid för denna institution och att det är en unik företeelse för just dagspressen. En förklaring till detta kan vara att rörelsen är ett naturligt inslag i dagspressens utveckling. Att det är den institution inom medier där förtroendet pendlar från högt till lågt. Elliot diskuterar om man kan dra slutsatsen att andra samhällsinstitutioner har större betydelse för människor medan medieinstitutionerna har mindre. Dock påpekar hon att skillnaderna i förtroende för institutioner inte behöver betyda att individer upplever *medierna i sig* som mindre viktiga (Elliot, 1997:280-281). Vidare drar Elliot slutsatsen att människor hyser lägre förtroende för medierna om dessa antar en abstrakt form, ju mer abstrakt desto lägre förtroende. Detta anser Elliot inte vara överraskande då det går hand i hand med förtroendebegreppets karaktär. När medierna antar en begriplig form kommer individen lättare kunna hysa förtroende för dem, då det man har en relation till är lättare att skaffa sig en uppfattning om. Vidare kan man se det som att det är den faktiska erfarenheten som har betydelse. Oavsett om man brukar ta del av ett medium eller inte skaffar man sig kunskap om det på grund av den erfarenhet man redan har med sig (Elliot, 1997:280-281).

### 2.3.2 Olika typer av kunskap

Elliot fortsätter resonera kring erfarenhet och förtroende, hon skriver att förtroende till stor del handlar om vilken bild publiken har av medierna, något som också är av betydelse för vad publiken har för medieförtroende. Publiken kan skaffa sig en bild av medierna på olika sätt och som underlag för att skaffa sig denna bild finns det tre typer av kunskap till hjälp. Erfarenhetskunskap, symbolkunskap och härledd kunskap (Elliot, 1997:101). Erfarenhetskunskap innebär att publikens bild av ett medium baseras på de egna erfarenheterna publiken har av mediet. Symbolkunskap innebär att publikens bild av ett medium påverkas av de föreställningar som ens egna sociala miljö tillskrivit mediet (Elliot, 1997:73). Den sista typen, härledd kunskap, är en kombination av de två andra kunskaperna och handlar om att publiken drar slutsatser om ett mediums egenskaper utifrån stereotyper och tidigare erfarenheter (Elliot, 1997:111). I vår studie har vi valt att gå vidare med erfarenhetskunskap och symbolkunskap då vi anser dessa i första hand vara mer kopplade till vår studie än den härledda kunskapen. Symbolkunskapen redogör vi för längre fram i texten.

### 2.3.3 Erfarenhetskunskap och användning

Elliot delar in erfarenhetskunskap i två grenar, *medievanorna* och *tolkningen av innehållet*. Medievanorna man som individ har är det som sätter ramarna för vilken kunskap man skaffar

sig om medier. Dessa ramar, som är olika för varje individ, ger olika förutsättningar för vilken kunskap om medierna och dess innehåll man tar till sig (Elliot, 1997:101). Begreppet *medievanor* menar Elliot är det som avgör hur mycket kontakt man har med medierna, hur mycket man exponeras av dem och i förlängningen den uppfattning man har möjlighet att skaffa sig kring medierna. Dock är det inte enbart medievanorna som styr vilken bild publiken har av ett medium. Även om flera personer i publiken exponeras lika mycket för medierna kan de olika uppfattningarna bero på att man tolkat innehållet på olika sätt. Olika uppfattningar av innehållet leder till att kunskapsunderlaget skiljer sig och att publiken får olika bilder av medierna (Elliot, 1997:101). Vidare menar Elliot att medievanorna är en del av individens vardag och att dessa vanor blir stabila när de väl etablerats. Dessa medievanor handlar även om hur ens användningsmönster ser ut, vilket är ytterligare en faktor som påverkar medieförtroendet.

Eftersom att användningen av media ofta går hand i hand med andra vanor i individens vardag hjälper detta till att etablera ett användningsmönster (Elliot, 1997:286). Samtidigt kan även de som inte använder sig av ett visst medium skaffa sig en uppfattning av förtroende då de föreställningar man har av ett medium, oavsett användningsnivå, påverkar ens uppfattning (Elliot, 1997:286). I två avseenden har medievanorna betydelse för förtroende, *graden av användning* och *användningsvanan i sig*. Graden av användning kopplar Elliot ihop med hur starkt bandet mellan individen och mediet är. Användningen i sig handlar istället om att den bild individen skaffat sig kring mediet bygger på erfarenhetskunskap (Elliot, 1997:170).

Även Westlund har forskat kring sambandet mellan användning och medieförtroende. Han menar att man kan se ett klart samband, men diskuterar även svårigheten att avgöra huruvida hög trovärdighet är ett resultat av hög användning, eller den faktiska anledningen att man tar del av vissa medier (Westlund, 2006:413). Då förtroendegraden för ett medium påverkas av människors användning av medier drar både Westlund och Elliot slutsatsen att ett högre förtroende förknippas med erfarenhetskunskap (Westlund, 2006:413; Elliot, 1997:286-287). Vidare skriver Westlund att det man föreställer sig att man kommer få ut av att använda ett medium kommer påverka människors bedömningar och att dessa föreställningar är viktigare än själva utbytet. Om en individ exempelvis väljer morgontidningen framför tv-nyheterna för att individen känner sig mer informerad av den kommer känslan vara viktigare än vad man faktiskt får ut av användningen (Westlund, 2006:413).

När det gäller erfarenhetskunskapens andra gren, *tolkningen av innehållet*, menar Elliot att det är något som spelar roll för individens bild av ett medium. Hur individen utvärderar medieinnehållet påverkar i vilken utsträckning individen bedömer innehållets relevans och värde. Det är alltså egenskaper hos individen som påverkar bilden man skaffar sig av ett medium. Vidare skriver Elliot att individens attityder till det innehållet handlar om i kombination med tidigare erfarenheter och kunskaper är det som påverkar den kunskapsmässiga giltigheten individen känner att medieinnehållet har. Något som i sin tur påverkar vilka förväntningar individen har på mediet (Elliot, 1997:111).

I forskningen kring hur medieförtroende uppstår kommer Elliot fram till att erfarenhetskunskap är den kunskap som bidrar till att jämställa förtroendet för olika medier. Enligt Elliot kommer denna kunskap bidra till att känna förtroendet för ett medium oavsett om man använder mediet eller inte. Erfarenheterna som man har kommer ändå att påverka vilket förtroende man känner. De föreställningar som finns kring ett medium existerar parallellt med de egna erfarenheterna, vilket har betydelse för den bild av mediet som byggs upp och som sedan förtroendet baseras på. Har man mycket erfarenhet kring ett medium är

skillnaden mellan publikens förtroendenivåer inte lika stora då publiken kommer känna högt förtroende (Elliot, 1997:286-287).

### 2.3.4 Symbolkunskap

Den andra kunskapen Elliot anser ligga till grund för hur publiken skaffar sig en bild av medierna och i förlängningen påverkar medieförtroende är symbolkunskapen. Även denna delas i olika typer, *mediefolklore*, *medieimage* och *status*. De tre typerna påverkar vilken bild publiken har av ett medium baserat på de föreställningar om ett medium som cirkulerar i individens sociala miljö.

*Mediefolklore* är vedertagna saker som “alla vet” oavsett om man har erfarenhet av det eller inte (Elliot, 1997:111). Det Elliot betonar här är att stora grupper, utan att ha erfarenhet av saken, anser vissa föreställningar som giltiga. Man kan till exempel säga att det finns en kollektiv uppfattning av svenska medier, uppfattningar som tillskrivits av folkloren. Exempelvis att kvällspressen skriver mer sensationsjournalistik, medan TT och dess nyhetstelegram alltid tas för sanna (Elliot, 1997:112).

*Medieimage* är den andra typen av symbolkunskap och baseras på sociala värderingar kring ett medium. Det handlar till stor del om vad som är “fin” eller “ful” media och föreställningen kring vad som kan anses vara okej eller inte att ta del av i ens sociala kretsar. Dessa sociala medieimages är vad som påverkar de föreställningarna individer har kring vad man får ut av medieanvändningen. Samtidigt påverkar individerna i sin tur de sociokulturella värderingar som finns kring ett medium och med det de sociala imageerna ett medium tillskrivs. Elliot menar att det alltså dels handlar om sociala normer som styr värderingar men också om olika livsstilar som i sin tur påverkar individens medieanvändning (Elliot, 1997:113). Grupptillhörighet och sociokulturell identitet kan också vara det som ger individen mening i att använda mediet och därmed förmedlas mediets värde genom symbolkunskap snarare än erfarenhetskunskap (Elliot, 1997:114).

Sista typen av symbolkunskap är *status*, som syftar till mediets erkända ställning i samhället snarare än dess egenskaper. Statusen ett medium anses ha är det som påverkar hur individen ser på dess legitimitet, generella godtagbarhet och den prestige som mediet har i samhällslivet (Elliot, 1997:114). Skillnaden mellan mediets sociala image och dess status är att statusen anses likadan av olika grupper, medan medieimage istället beror på vilka sociala värderingar en grupp har (Elliot, 1997:115).

Elliot har i sin forskning kommit fram till att det är symbolkunskapen som bidrar till att differentiera publikens medieförtroende. I och med att mediernas olika images och status varierar bidrar det till att människor får olika bilder av medierna, olika symbolkunskaper, som ett resultat av detta. Förtroendet skiljer sig även mellan grupper av människor med olika sociala och kulturella villkor som i sin tur påverkar symbolkunskapen. Elliots forskning tyder på att det är bland icke-användarna som symbolkunskapen spelar störst roll för medieförtroendet. Här menar hon att det är individens kulturella orientering, då främst genom social klass och utbildning, som avgör förtroendet (Elliot, 1997:288).

I sin slutsats tar Elliot upp nya funderingar som vi i vår undersökning vill studera vidare. Vilken betydelse har mediernas faktiska egenskaper för förtroendet och på vilket sätt kan dessa egenskaper påverka individens värdering och kunskap om mediet? Detta kommer vi att bygga vidare på genom att ta in forskning kring ett mediums varumärke, då det kan ses som

en typ av egenskap som mediet har och som kan påverka hur individen upplever förtroendet för mediet (Elliot, 1997:294). Vilka utbyten förväntar sig människor av medierna och varför är vissa utbyten mer relevanta för känslan av förtroende än andra? Detta är något vi kommer att resonera vidare kring.

### 2.3.5 Varumärke

I dagens kommersialiserade samhälle råder det stor konkurrens mellan medieföretagen och det är idag av stor vikt att både kvalitativt och kvantitativt skilja sig från konkurrenterna. I kapitlet "Förtroendet för mediernas innehåll" redogör Lennart Weibull för ett begrepp som har kommit att växa fram som betydande under de senaste decennierna, *branding* eller varumärkesbyggande. Han beskriver att varumärkesbyggande handlar om att skapa en tydlig identitet och öka sin status i publikens medvetande (Weibull, 2004:283). En annan som har forskat på ämnet är David A. Aaker som i boken "Managing Brand Equity" resonerar kring att varumärkesbyggande kan ses som en strategisk process som används för att urskilja en produkt från liknande på marknaden (Aaker, 1991). Båda nämnda forskare poängterar att det genom att skapa en positiv profil i allmänhetens uppfattning kan bidra till ökat förtroende hos publiken. På samma sätt kan en negativ uppfattning om varumärket minska förtroendet (Weibull, 2004; Aaker 1991).

I boken "Trust in media and journalism" skriver Mario Schranz, Jörg Schneider och Mark Eisenegger (2018:74) att en produkt som inte är trovärdig inte kommer att sälja. Då både Aftonbladet och Dagens Nyheter är kommersiella tidningar med strävan efter att sälja lösnummer går det utifrån Schranz m.fl.s konstaterande att anta att trovärdigheten för det egna varumärket är viktigt (Strömbäck & Jönsson, 2005). Detta med utgångspunkt i den forskning som menar att huruvida ett medium upplevs som trovärdigt har kopplingar till mediets varumärke. Som nämnt tidigare är det i detta sammanhang vi vill mynta uttrycket *varumärkestrovärdighet*. Vi har tidigare redogjort för flertalet faktorer som påverkar förtroendet för medier och utifrån denna forskning anser vi att det är intressant att undersöka vad som händer om man tar bort varumärket. Förhoppningen är ett resultat som bidrar till forskningen kring hur ett mediums varumärke påverkar förtroendet för det. Hur vi valt att undersöka detta kommer vi beskriva mer ingående i metodavsnittet.

### 2.3.6 Media priming

Ytterligare en relevant teori om effekter och påverkan inom journalistikforskningen är teorin om *priming*. Teorin utvecklades av de nordamerikanska medieforskarna Shanto Iyengar och Donald R. Kinder som genom att bygga vidare på agenda-setting forskningen utvecklade hypotesen om priming. Teorin om priming handlar om hur människor bedömer komplexa fenomen i sin vardag genom att använda tidigare kunskap om vad medier rapporterat om som ett referensmått. Istället för att ta hänsyn till allt man vet om ett område utgår man från det som först kommer upp i tankarna, vilket då ofta är baserat på vad media har rapporterat om (Westlund, 2006:33; Iyengar & Kinder, 1989:4). Iyengar och Kinders undersökning visar också att ett medium dessutom kan fungera som referensmått för värdering av trovärdighet av andra medium i nyhetsrapporteringen. Westlund bygger vidare på begreppet och har utvecklat hypotesen *Media priming* som han beskriver som ett verktyg människor använder för att bedöma sitt förtroende för andra nyhetsmedier (Westlund, 2006:33). Denna teori ser vi som en komplettering till Elliots forskning om vad som påverkar förtroendet för medier då den utvecklar forskningen kring erfarenhets- och symbolkunskap och ger djupare förståelse för de

förväntningar som kan finnas och vad de innebär för förtroendet.

Vidare förklarar Westlund att ett medium och dess varumärke har stor betydelse för hur publiken uppfattar innehållet. Vad man tror och minns om ett medium kommer prägla vad man tycker nästa gång man läser. Oavsett om man har kunskap om mediet eller inte kommer ens egna stereotyper och uppfattningar styra vilket förtroende man känner. Det är just varumärkets betydelse för hur publiken uppfattar innehållet som vi har haft för avsikt att undersöka i vår studie (Iyengar & Kinder 1989:64; Westlund, 2006:33).

Westlunds studie visar att publikens upplevda förtroende för ett medium kan delas upp i två grupper, *innehållsintentioner hos medierna* och *publikens resultatutvärdering*.

*Innehållsintentioner* handlar om när publiken gör en bedömning av ett mediums avsikt och strävan efter att presentera sanningsenliga nyheter som publiken själva anser är relevanta och seriösa. Det sammanfattar hur publiken värderar att mediet lever upp till varumärkets innehållsprofil. Om ett varumärke som upplevs ha en seriös profil med avsikt att förmedla sanningen levererar viktiga och informationstunga nyheter värderas det som förtroendeingivande. Om samma varumärke börjar leverera mer underhållning så kan förtroendet sjunka (Westlund, 2006:34).

*Resultatutvärdering* handlar istället om publikens bedömning av förmågan att leverera sanningsenligt innehåll. De värderar då både nyhetsmediet och dess medarbetare. Publikens bedömning huruvida innehållet är sanningsenligt eller inte har sin grund i de egna erfarenheterna eller åsikter från bekanta.

Westlund skriver i sin rapport att förtroende för medier är något relativt som inte bara påverkas av den objektiva bedömningen utan också av andra medier, egna erfarenheter och förväntningar. Han målar upp en hierarkisk trappa över tre nivåer av media priming. Nivåerna är:

1. *First order media priming*
2. *Second order media priming*
3. *Third order media priming*

First order media priming är den nivå där publiken har högst förtroende för ett medium. Denna nivå handlar om att publiken tar ställning till hur förtroendeingivande medieorganisationer och medieföretag uppfattas vara och hamnar alltså på en intermedial nivå. En medieorganisation på denna nivå är till exempel SVT som ofta upplevs ha hög kvalitetsambition och dessutom lever upp till den. Denna nivå uteblir i vår studie då vi valt att inte ta med public service-kanaler i undersökningen.

Den andra nivån, second order media priming handlar om att publiken placerar in medier i förhållande till den första. Medierna på denna nivå jämförs med de förtroendemässigt starkare medierna på first order-nivån. De är dock inte endast påverkade av förhållandet till andra medier utan också av publikens bedömning av innehållsintentioner och resultatutvärdering. Kvällstidningar som Aftonbladet, som överlag har lågt förtroende hos publiken, når alltså inte upp till första nivån utan hamnar alltså här i den andra nivån. Detta för att de jämförs med



medier som publiken har ett högt förtroende för och jämförs i bedömning av ambition och kvalité.

Till sist kommer third order media priming som handlar om intermedialt förtroende, alltså hur innehållet i ett specifikt medium bedöms utifrån det förtroende mediet som sådant har. Detta har undersökts i tidigare studier, bland annat av Kjell Nowak, Benny Carlman och Karl-Erik Wärneryd i boken "Masskommunikation och åsiktsförändring" (1966) där resultaten pekar på att publikens bedömningar av innehållet ofta påverkas av vilket medium som är avsändare. De beskriver att baserat på vad man vet om avsändaren så kommer åsikterna om meddelandet påverkas. Om ett meddelande presenteras av en källa eller kommunikatör som man har stort förtroende för så kommer man med stor sannolikhet även känna förtroende för meddelandet. Detta är relevant i vår studie då vi vill undersöka om och hur uppfattningen om "varumärket Aftonbladet" och "varumärket Dagens Nyheter" påverkar uppfattningen av innehållet (Nowak, Carlman & Wärneryd 1966:89,95; Westlund, 2006:34-35).

### 2.3.7 Skillnader i förtroendet för medier

I boken "Larmar och gör sig till" som baseras på 2016 års nationella SOM-undersökning beskriver Andersson och Weibull den pågående intensiva debatten kring mediernas tillförlitlighet och synen på sanning i nyhetsrapporteringen. De redogör för spridningen av påhittade nyheter i sociala medier och det faktum att dessa letar sig in bland de mer etablerade nyhetsmedierna. De nämner också att oron bland människor samt misstron gentemot medierna sägs ha ökat. Trots detta visar forskning att människors förtroende för olika medieföretag och medier som samhällsinstitution legat på en stabil nivå under 2000-talet. Däremot visar forskningen på tydliga skillnader i hur stort förtroende olika mediebolag har (Andersson & Weibull, 2017:97-99). Allmänheten har störst förtroende för det innehåll som presenteras av Sveriges Radio (SR) och Sveriges Television (SVT). 37 procent uppger sig ha mycket stort förtroende för innehållet i SR och 31 procent har mycket stort förtroende för SVT. Utifrån resultatet beskriver Andersson och Weibull att SVT och SR utifrån sina höga förtroendenivåer utgör en egen dimension i allmänhetens medieförtroende. Vi har valt att utesluta dessa medier i vår undersökning av denna anledning men också då vi anser att allmänhetens förtroende för public service-medier inte går att jämföra med dagstidningar då de sistnämnda tillhör gruppen medier med kommersiellt syfte.

Den tredje högsta förtroendenivån i SOM-undersökningen har de lokala morgontidningarna där 13 procent uppger sig ha mycket stort förtroende för den lokala morgontidningen som finns på hemorten (Andersson & Weibull, 2017:99). Om andelen som har ganska stort förtroende för den lokala morgontidningen inkluderas visar resultatet att 55 procent av befolkningen känner stort förtroende för denna typ av tidning. Förtroendet för de båda huvudstadstidningarna Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet ligger på ungefär samma nivå, cirka 15 procent känner stort förtroende medan 30 procent känner ganska stort förtroende. I samband med detta resultat nämner Andersson och Weibull att cirka 30 procent av befolkningen uppger att de är utan uppfattning. De förklarar att detta hänger ihop med att Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet inte är kända i hela landet, trots en möjlig ambition från tidningarnas sida att nå ut till så många som möjligt av befolkningen. Vi har valt att enbart ta med Dagens Nyheter i vår undersökning då det är den av dessa två tidningar som högst andel av befolkningen känner mycket stort förtroende för, 15 procent, samt den tidning



av de två som lägst andel människor saknar uppfattning om, 27 procent (Andersson & Weibull, 2017:100).

Lägst förtroende har allmänheten för kvällstidningarna Aftonbladet och Expressen. Andelen som känner lågt förtroende för dessa tidningar är större än andelen som känner högt förtroende. Undersökningen visar att knappt en fjärdedel av befolkningen har förtroende för Aftonbladet, och innefattar alltså både de som har mycket stort förtroende samt ganska stort förtroende. Motsvarande andel för Expressen är en femtedel (Andersson & Weibull, 2017:100). Att resultaten visar på tydliga skillnader i vilket förtroende allmänheten har för de så kallade huvudstadstidningarna samt för kvällspressen är av vikt för vår undersökning.

Andra faktorer som i SOM-undersökningens resultat visat sig spela roll för medieförtroende är ålder och utbildning (Andersson & Weibull, 2017:101-102). När ålder kopplas ihop med medieförtroende syns de tydligaste skillnaderna i förtroendenivå för de lokala morgontidningarna där de äldsta har störst förtroende medan de yngre har lägre. Däremot är sambandet tvärtom när det gäller morgontidningarna Svenska Dagbladet och Dagens Nyheter, där yngre och medelålders har högre förtroende än de äldsta. Gällande kvällspressen har yngre i större utsträckning högre förtroende än de andra åldersgrupperna (Andersson & Weibull, 2017:101).

När det kommer till utbildning skiljer sig förtroendet för olika medier beroende på nivå av utbildning. Den största skillnaden syns när man kollar på huvudstadsmorgontidningen Dagens Nyheter där 70 procent av de högutbildade känner stort förtroende, medan motsvarande siffra bland de lågutbildade är 18 procent. Andersson och Weibulls förklaring till detta är att de med högre utbildning har ett större nyhetsintresse som i sin tur leder till en positiv värdering av nyhetsmedierna. De resonerar också kring att orsaken också kan vara att det bor fler högutbildade i storstäderna vilket i sin tur har betydelse för bedömningen av just denna typ av tidningar (Andersson & Weibull, 2017:101).

Ytterligare en faktor som påverkar medieförtroendet är genus. Westlund skriver i rapporten "Känslor av medieförtroende" att kvinnor har i allmänhet större förtroende för medieinstitutionerna än män (Westlund, 2006:8). Elliot menar att det beror på att de sociala roller som tillskrivs mannen eller kvinnan skiljer sig. Detta leder till att män och kvinnor föredrar olika typer av medieinnehåll beroende på det emotionella utbytet och användningen (Elliot, 1997:170). De tre faktorerna ålder, utbildning och kön kommer vi att använda i vår analys när vi undersöker faktorer som kan påverka vilket förtroende publiken känner för olika medier.

### 3. Syfte och frågeställningar

---

Med utgångspunkt i den tidigare forskningen kring publikens förtroende för medier, och vad den saknar, är syftet med den här studien att undersöka hur *varumärkestrovärdigheten* påverkar publikens uppfattning av innehållet.

För att kunna operationalisera forskningsfrågan har vi ställt upp två huvudsakliga frågeställningar:

- 1. Skiljer sig människors bedömning av trovärdigheten för nyhetsartikeln beroende på om de är medvetna om varumärket eller inte?**
- 2. Vilka aspekter av varumärkestrovärdigheten påverkar uppfattningen av innehållet i nyhetsartikeln?**

## 4. Metod och material

---

I detta kapitel kommer vi redogöra för vilken metod vi har valt att använda oss av samt vilket urval vi har gjort.

### 4.1 Studiens forskningsmetod

För att försöka besvara vårt syfte och frågeställningar har vi valt att använda experiment som vår metod. Experiment beskrivs som "Det säkraste sättet att nå kunskap om kausalitet, det vill säga orsak och verkan." (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Towns & Wängnerud, 2017:338). Ytterligare en fördel med experiment som metod är att det finns en stor potential till att manipulera värdet på experimentvariabeln, i vårt fall varumärket. Då vårt syfte är att undersöka om och hur varumärket påverkar uppfattningen om innehållet i Dagens Nyheter och Aftonbladet anser vi att ett experiment där varumärket går att "plocka bort" är en passande metod. Genom att plocka bort tidningarnas varumärke tror vi oss kunna dra slutsatser om hur denna faktor påverkar uppfattningen om innehållet (Esaiasson m.fl., 2017:93).

Experiment handlar om att forskaren ändrar något i den oberoende variabeln för att undersöka om den påverkar den beroende variabeln. I vår studie utgör tidningens *varumärke* den oberoende variabeln medan *trovärdigheten för innehållet* är den beroende. Vid genomförandet av ett experiment delas deltagarna in i en experimentgrupp och en kontrollgrupp. Det är viktigt att gruppindelningen sker med hjälp av slumpen. Forskaren kan sedan genom manipulering utsätta experimentgruppen för någon typ av stimuli, i detta fall en nyhetsartikel som förändrats från dess ursprungliga form där varumärket utesluts. Den typ av experiment som vi kommer använda oss av är *surveyexperiment*, då det kommer genomföras med hjälp av en frågeundersökning (Esaiasson m.fl., 2017:340).

### 4.2 Experimentet

För att kunna utföra vårt experiment har vi använt oss av ett formulär bestående av tre delar som delats ut till deltagarna i experimentet. Formulärets första del består av en rad frågor gällande kön, ålder, utbildning samt medievanor och förtroende för olika medier. Vid utformandet av dessa frågor har vi inspirerats av Fabian Prochazkas, Patrick Webers och Wolfgang Schweigers studie där de med hjälp av experiment som metod undersökt hur mer eller mindre civiliserade läsarkommentarer påverkar synen på den journalistiska kvaliteten. Innan genomförandet av studiens experiment fick deltagarna svara på frågor gällande demografi samt medievanor (Prochazka, Weber & Schweiger, 2018). Detta valde vi att göra även i vår studie för att öka möjligheten att kunna kartlägga samt analysera hur faktorer som till exempel ålder och användning påverkar resultatet.

Prochazka m.fl.'s studie skiljer sig från vår då den undersöker hur läsarkommentarer påverkar uppfattningen av ett mediums innehåll och kvalitet. Denna studie är dock intressant för oss då den med hjälp av experiment som metod redogör för hur artighet och resonemang i läsarkommentarer påverkar uppfattningen av den journalistiska kvaliteten för kända

respektive okända nyhetsmedier. Vår studie var dock ämnad att genom experiment titta närmare på hur två olika dagstidningars varumärke påverkar uppfattningen av innehållet. I Prochazka m.fl.'s experiment fick en experimentgrupp samt en kontrollgrupp läsa artiklar tillhörande ett specifikt nyhetsmedium. Kontrollgruppen fick i sin tur läsa artikeln utan att läsarkommentarerna visades medan experimentgruppen läste artikeln med tillhörande kommentarer (Prochazka m.fl., 2018). Vi har genomfört samma typ av moment med inbyggd manipulation i vår studie, men har istället valt att utesluta eller presentera ett mediums varumärke i samband med att experimentdeltagarna läser utvalda artiklar.

En nyhetsartikel från antingen Aftonbladet eller Dagens Nyheter utgör formulärets andra del. Publikens förtroende för dessa tidningar har tidigare undersökts i kandidatuppsatsen "Påverkas ditt förtroende när rubriken blir större?" Sambandet mellan förtroende och layout i Aftonbladet och Dagens Nyheter", skriven av Emilie Ljungdal och Camilla Kandefelt (2012). Det som skiljer denna studie från vår är att den undersöker hur layouten för tidningarna påverkar huruvida publiken känner förtroende för innehållet. Vår studie är istället ämnad att undersöka hur tidningens varumärkestrovärdighet påverkar förtroendet för innehållet. Utifrån kandidatuppsatsen har vi inspirerats av användarstudien med inbyggt experiment som är en av tre delar i studiens metod. I experimentet får deltagarna läsa omlayoutade artiklar från Dagens Nyheter och Aftonbladet, vilket ger möjlighet att titta på sambandet mellan layout och förtroende (Ljungdal & Kandefelt, 2012). Denna del av studiens metod liknar vår. Totalt två artiklar har valts ut till vårt experiment men varje artikel förekommer i två olika utföranden, en med och en utan varumärke. Totalt har vi alltså använt oss av fyra olika texter i experimentet.

Formulärets tredje och sista del består av frågor gällande den nyhetsartikel som deltagarna läst. En fråga rör hur trovärdig deltagarna upplevt artikeln medan en annan rör hur väl de tycker att olika faktorer stämmer in på artikeln. Denna fråga återkopplar till formulärets första del där deltagarna svarat på huruvida dessa faktorer är viktiga när man läser nyhetsartiklar. Utformandet av frågorna i formuläret kommer vi att beskriva och reflektera kring mer utförligt i avsnitt 4.4, *Utformandet av frågor*.

## 4.2.1 Artiklarna

Vi har valt ut två artiklar som publicerats i år (2018), en som publicerades i Aftonbladets pappersupplaga den 19 april, samt en som publicerades på DN.se den 18 april. Vi strävade efter att välja artiklar som rör samma ämne och som de båda tidningarna skrivit om på liknande sätt. Övriga krav vi ställde på artiklarna var att de i största möjliga mån skulle vara lika långa samt att andra dagstidningar eller medier inte skulle finnas citerade i texten. Vi hade som målsättning att välja två artiklar som publicerats i Aftonbladet och Dagens Nyheter papperstidning, men detta kriterium i kombination med resten av kraven var inte genomförbart. Därför är artikeln från Dagens Nyheter istället hämtad från DN.se.

Att vi valde artiklar utifrån ovanstående krav resulterade i att artikeln från Aftonbladet inte nödvändigtvis är av den sensationella sorten man ofta förknippar med kvällspressen. Läs mer om det i avsnitt 4.6, *Metoddiskussion*. Artiklarna vi valde handlade om Svenska Akademien, att kungen ändrar stadgarna kring utträde ur den. Texterna var cirka en halv A4-sida långa. Vi ställde dessa krav på artiklarna för att resultaten inte skulle kännas givna på förhand

(Esaiasson m.fl., 2012:329).

#### 4.2.2 Manipulering av artiklarnas utseende

Då vårt experiment går ut på att undersöka i vilken utsträckning varumärket och varumärkestrovärdigheten påverkar hur man uppfattar innehållet ville vi eliminera andra faktorer som kan tänkas påverka. Genom att förändra artiklarnas utseende och istället utforma en layout som vi använde för samtliga fyra texter kunde vi utesluta att den layout Aftonbladet eller Dagens Nyheter annars använder skulle påverka vårt resultat. I två versioner av artiklarna har varumärket plockats bort. Med varumärke i detta fall menas dagstidningarnas logga. Vem eller vilka som skrivit artikeln eller vem som fotat den tillhörande bilden framgår heller inte i artiklarna utan varumärke. Experimentgruppen har fått läsa artiklar utan varumärke, medan kontrollgruppen tydligt har kunnat se i vilken tidning artikeln är publicerad.

Vi redigerade om de fyra artiklarnas utseende i InDesign till en layout med samma typsnitt och samma teckenstorlek. Till rubriken samt brödtexten har typsnittet Helvetica Neue använts, medan Calibri använts i artiklarnas ingress. Syftet med dessa val var att välja diskreta typsnitt som inte riskerar att förknippas med någon specifik tidning eller typ av tidning, exempelvis kvällspress. Därmed tror vi oss också ha lyckats utesluta att vad man anser om exempelvis kvällspressen påverkar resultatet. Artiklarna har lika stor bild och rubrik. Även detta har vi gjort för att eliminera risken att tidningarnas layout och stilistiska attribut påverkar vad deltagarna tänker om innehållet. Texterna i artiklarna förekommer i sin ursprungliga form, med undantag för när Aftonbladet nämns i en artikel där varumärket plockats bort. Aftonbladet har i den texten ersatts med XX.

Efter vår manipulation av de fyra artiklarnas utseende fick de följande numrering:

Artikel 1. Dagens Nyheter utan varumärke

Artikel 2. Dagens Nyheter med varumärke

Artikel 3. Aftonbladet utan varumärke

Artikel 4. Aftonbladet med varumärke

#### 4.2.3 Förtest av experimentet

För att testa om experimentet skulle ge de resultat vi sökte genomförde vi ett förtest av experimentet på en liten grupp människor. Detta genomfördes för att se så att våra frågor var formulerade på ett sådant sätt att de besvarade vårt syfte. Vi kunde efter testet formulera om några frågor samt förtydliga vissa delar där testpersonerna upplevde det otydligt.

## 4.3 Genomförande och urval

Vid utförandet av ett experiment är ett grundkrav att vara på plats för att genomförandet ska bli så korrekt som möjligt (Esaiasson m.fl., 2017:346). De tre platserna vi genomförde vårt experiment på var Göteborgs universitet, en gymnasieskola och en arbetsplats.

På Göteborgs universitet hade vi drop-in tider för att så många som möjligt skulle kunna komma. Vi förberedde ett rum där vi la ut formulären och varsin penna vid spridda platser. Sedan när det kom deltagare berättade vi att första sidan innehöll de instruktioner som behövdes för att svara på formuläret. Vi bad deltagarna att vara tysta, inte prata med varandra och att försöka svara så gott de kunde. Vid genomförandet av experimentet var det viktigt att deltagarna inte visste om att de läste olika artiklar, därför nämnde vi varken att det var ett experiment eller vad det gick ut på (Esaiasson m.fl., 2012:343). Vi valde att låta alla deltagare sitta i samma rum, alltså blanda experimentgrupp och kontrollgrupp. För att effektivisera experimentsituationen valde vi att låta deltagarna gå in i rummet när de var redo, istället för att köra i olika omgångar. Vi hade både kaffe och kaka att erbjuda som belöning, då det kan vara en god idé och vi hade även en lista där deltagarna kunde skriva upp sin mejladress för att sedan kunna ta del av resultatet (Esaiasson m.fl., 2012:345).

När vi var på gymnasieskolan fick vi först presentera oss och varför vi var där. Sedan delade vi ut formulären och pennor till de som behövde. Vi stannade kvar i rummet och samlade in formulären allt eftersom att deltagarna blev klara. Efter att alla deltagare blivit klara berättade vi att de deltagit i ett experiment och att alla läst olika artiklar med och utan varumärke. Vi valde också att åka till en arbetsplats för att få ett större urval av deltagare, både åldersmässigt och att inte bara grunda resultatet på studenter. När deltagarna var klara samlade vi in svaren och berättade sedan om experimentet. Både i detta fall samt när vi var på gymnasieskolan fanns det inte möjlighet att erbjuda ersättning i form av fika, men däremot erbjöd vi dem att ta del av resultaten via mejl.

### 4.3.1 Rekrytering av experimentdeltagare

För att på bästa sätt kunna uttala sig om en vald population bör deltagare slumpas ur just den populationen. När det handlar om experiment är det dock inte ovanligt att vända sig till grupper som är enkla att komma i kontakt med då undersökningen kräver att deltagarna är på plats, man gör ett så kallat skönsmässigt urval (Esaiasson m.fl., 2017:346). Ett annat argument för att använda sig av skönsmässigt urval är att vårt experiment handlar om medieförtroende, vilket vi anser vara ett allmängiltigt fenomen. Därmed har inte rekryteringsprocessen så stor betydelse för studiens kvalitet. Medierna är till för alla och är idag en stor del av vår vardag vilket betyder att vi har kunnat genomföra vårt experiment på vem som helst. Läskunnighet var enda kravet för att kunna delta (Esaiasson m.fl., 2017:347).

Eftersom vi varit tvungna att vara på plats när deltagarna genomför experimentet har vi varit bundna till deltagare som bor i Göteborgsområdet eller som har varit på besök under perioden när vi samlat in materialet. Vår population har därför varit avgränsad till Göteborgsområdet och vi har inte kunnat göra ett slumpmässigt urval av hela befolkningen (Esaiasson m.fl., 2017:156). Kravet att vara på plats har gjort rekryteringen av deltagare svårt och för att nå så

många som möjligt har vi valt att vända oss till grupper som har varit lätta att komma i kontakt med. Vi genomförde experimentet i två gymnasieklasser och på ett företag vilket gav oss en bred spridning i ålder. Vi har dessutom genomfört experimentet vid flera tillfällen på Göteborgs universitet där många studenter befinner sig om dagarna (Esaiasson m.fl., 2017:346).

När det kommer till hur många deltagare som behövde rekryteras utgick vi från tumregeln att ha 30-40 personer i varje grupp för att kunna dra meningsfulla slutsatser utifrån experimentet. Vi räknade varje artikel som en grupp vilket resulterade i fyra olika grupper. Vårt mål blev att ha 120 stycken experimentdeltagare och alltså 60 personer i kontrollgruppen och 60 stycken i experimentgruppen. Vi fick tillslut ihop 132 stycken deltagare vilket då kan betraktas som ett rimligt antal för att kunna dra slutsatser (Esaiasson m.fl., 2017:347).

#### 4.3.2 Randomisering av experimentdeltagare

För att kunna dra meningsfulla slutsatser gäller det också att undvika systematiska skillnader mellan kontrollgrupp och experimentgrupp. Detta för att undvika att det finns bakomliggande faktorer som påverkat resultatet (Esaiasson m.fl., 2017:72,346). För att undvika detta har vi gjort en randomisering av experimentdeltagarna vilket betyder att det är slumpen som har fått avgöra vilka som fick ingå i experimentgruppen respektive kontrollgruppen (Esaiasson m.fl., 2017:94). Slumpningen gjordes i Excel. Om randomiseringen görs på rätt sätt kan man vara säker på att det enda som skiljer experimentgrupp och kontrollgrupp åt är manipuleringen vilket har varit viktig för att vi ska kunna avgöra undersökningens interna validitet (Esaiasson m.fl., 2017:348).

För att undersöka om randomiseringsprocessen lyckades gjorde vi ett signifikanstest genom att mäta faktorer som inte har något med manipulationen att göra. I vårt fall gjorde vi ett oberoende t-test där vi undersökte för variabeln ålder samt ett signifikanstest för variablerna kön och utbildning för att se hur fördelningen mellan grupperna blev med hjälp av slumpen. T-test är en bra teknik när det endast är två grupper vilket vi har (Esaiasson m.fl., 2017:350). När vi utförde det oberoende t-testet visade det:  $t = -1,481$ ;  $p = 0,141$  vilket betyder att det inte finns någon större skillnad i ålder mellan grupperna då p-värdet överstiger 0,05 (Se tabell 4.1 och 4.2). Signifikanstestet för variabeln kön gav resultatet:  $\chi^2 = 0,643$ ;  $p = 0,423$  vilket visade att det inte heller här finns någon större skillnad mellan grupperna då p-värdet överstiger 0,05 (Se tabell 4.3 och 4.4). Signifikanstestet för variabeln utbildning gav resultatet:  $\chi^2 = 17,896$ ;  $p = 0,003$  vilket betyder att det för denna variabel finns skillnad mellan grupperna. Detta beror på att tre av de fem deltagare som har svarat att deras högsta utbildning är grundskola har missförstått frågan och besvarat den felaktigt. Detta vet vi för att dessa deltagare genomförde experimentet på gymnasieskolan vilket betyder att de borde ha svarat gymnasieutbildning på frågan. Då de resterande två deltagarna som svarat grundskola har hamnat i samma grupp blir fördelningen mellan grupperna ojämn. Denna variabel finns inte redovisad i vårt resultat då den har uteslutits på grund av bortfall.

Sett till de presenterade siffrorna ovan kan vi påstå att det inte finns några systematiska skillnader mellan kontrollgrupp och experimentgrupp. Det enda som skiljer dom åt är alltså manipuleringen (Esaiasson m.fl., 2017:94).

**Tabell 4.1**

Åldersfördelning experimentgrupp  
(procent)

Fördelning experimentgrupp	
Ålder	%
18-25 år	78 %
26-33 år	12 %
34-41 år	2 %
42-49 år	1 %
50-57 år	6 %
58-65 år	0 %
66+ år	1 %
<b>Totalt</b>	<b>100 %</b>
<b>Antal</b>	<b>68</b>

**Tabell 4.2**

Åldersfördelning kontrollgrupp  
(procent)

Fördelning kontrollgrupp	
Ålder	%
18-25 år	66 %
26-33 år	17 %
34-41 år	5 %
42-49 år	1 %
50-57 år	5 %
58-65 år	5 %
66+ år	1 %
<b>Totalt</b>	<b>100 %</b>
<b>Antal</b>	<b>64</b>

**Tabell 4.3**

Könsfördelning experimentgrupp  
(procent)

Fördelning experimentgrupp	
Kön	%
Kvinna	69 %
Man	31 %
<b>Totalt</b>	<b>100 %</b>
<b>Antal</b>	<b>68</b>

**Tabell 4.4**

Könsfördelning kontrollgrupp  
(procent)

Fördelning kontrollgrupp	
Kön	%
Kvinna	62 %
Man	38 %
<b>Totalt</b>	<b>100 %</b>
<b>Antal</b>	<b>64</b>

## 4.4 Utformandet av frågor

Operationaliseringen av teorin är avgörande för de resultat undersökningen ger samt hur säkra vi kan vara på att resultaten är riktiga. Det är därför av största betydelse att frågorna faktiskt mäter vad de är avsedda att mäta (Esaiasson 2012:55). I tidigare avsnitt av denna studie har vi redogjort för svårigheten att hitta precisa definitioner av begreppen förtroende och trovärdighet, samt betonat att det är begrepp som är tätt sammankopplade (Westlund, 2006). Nedan ges en överblick av de teoretiska definitioner vi använt för att operationalisera begreppen *förtroende* och *trovärdighet* i förhållande till medier:

- *Ett tillstånd* som bygger på känslomässiga förväntningar på det förtroendet gäller, i detta fall en dagstidning



- *En attityd* till ett mediums innehåll, som i kombination med läsarens tidigare erfarenheter och kunskap påverkar förtroende för olika medier
- *En bedömning* av i vilken utsträckning mediet kan bidra till ökad kunskap hos läsaren, vilket i sin tur påverkar hur trovärdigt ett medium upplevs

Det formulär som är en del av vårt experiment består förutom en nyhetsartikel även av tio olika frågor som mäter den beroende variabeln. Det fullständiga formuläret finns bifogat under avsnitt 8 *Bilagor* (Se bilaga 1), liksom de två artiklarna i fyra olika utföranden (Se bilaga 2-5). Samtliga frågor mättes på en fem- eller sexgradig skala där deltagarna fick kryssa i den ruta för det alternativ som passade bäst. Vid utformandet av frågorna har vi inspirerats av SOM-institutets nationella SOM-undersökning som innehåller frågor gällande medieförtroende som är relevanta för vår studie. Enligt Esaiasson m.fl. kan det innebära flera fördelar att hitta genom tidigare forskning redan formulerade frågor med avsikt att mäta det man själv vill undersöka. Dels finns möjligheten att hitta frågor som redan granskats och diskuterats, samt möjlighet att i efterhand kunna jämföra egna empiriska resultat med resultat som andra forskare tidigare kommit fram till (Esaiasson 2012:241).

Nedan kommer en närmare redogörelse för vilka frågor som använts samt hur vi resonerat när dessa formulerats.

Del 1 i formuläret, "Frågor om dig själv och dina medievanor", innehåller åtta stycken frågor. Precis som rubriken antyder rör frågorna deltagarnas användande av samt förtroende för olika medier. Fråga 1-4 rör *kön, ålder, nuvarande bostadsort* samt *nivå av utbildning*. Som tidigare nämnt och med stöd från forskningen är kön, ålder samt nivå av utbildning faktorer som visat sig spela roll för medieförtroende vilket gör dessa frågor relevanta att ha med (Andersson & Weibull, 2017:101-102). Samma gäller för faktorn bostadsort som är av vikt när vi ska analysera hur viktig närheten till ett medium är för vilken nivå av förtroende man känner. Var man bor avgör vilka tidningar man tar del av, vilket i sin tur påverkar om man har en uppfattning om tidningen (Holmberg & Weibull, 2014).

För att mäta deltagarnas medievanor gällande dagstidningar fick de svara på fråga 5 som rör *användning*:

- *Hur ofta brukar du ta del av nyheter från följande dagstidningar?*

Frågan mättes på en sexgradig skala med alternativ från *Dagligen* till *Aldrig* och berör dagstidningarna Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Göteborgs-Posten, Aftonbladet, Expressen/GT/Kvällsposten samt eventuell annan dagstidning. Syftet är att kartlägga hur ofta deltagarna tar del av de utvalda dagstidningarna då *användning* enligt tidigare forskning är starkt sammankopplat med förtroende för olika medier. Samtidigt som forskning också visar att människor kan känna förtroende för ett medium, oavsett om de använder det eller ej (Elliot, 1997). Denna fråga ger därför möjlighet att närmare undersöka sambandet mellan förtroende och användning.

Fråga 6 utformades för att mäta deltagarnas förtroende för olika dagstidningar:

- *Vilket förtroende har du för innehållet i följande dagstidningar?*

Frågan mätts på en sexgradig skala med alternativ från *Mycket stort* till *Ingen uppfattning* och berör dagstidningarna Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Göteborgs-Posten, Aftonbladet samt Expressen/GT/Kvällsposten. Svårigheten med formuleringen av denna fråga är att begreppet förtroende ej definierats, därmed framgår inte vad *förtroende* betyder för de olika deltagarna. Vad deltagarna tolkar in i begreppet har vi för avsikt att närma oss i kommande frågor genom mer preciserade faktorer.

För att få en bättre insyn i vad som är viktigt när deltagarna tar del av medier, och som i sin tur kan tänkas påverka förtroende för ett medium ställdes fråga 7:

- *Hur viktiga är följande faktorer när du väljer vilken dagstidning du tar del av?*

Samt fråga 8:

- *Hur viktiga är följande faktorer när du läser nyhetsartiklar?*

Frågorna mättes på en femgradig skala med alternativ från *Mycket viktigt* till *Ingen uppfattning*. Fråga 7 är ämnad att undersöka vilka faktorer som bidrar till att skapa förtroende för en dagstidning och dess varumärke. Faktorererna "Att tidningen har gott rykte" och "Att personer i min närhet tar del av tidningen" valde vi att ta med då de knyter an till både forskning kring medieimage och status samt trovärdighet för ett varumärke (Elliot, 1997). "Att tidningen politiska profil stämmer överens med mina egna åsikter" har formulerats utifrån tidigare forskning kring *meddelandetrovärdighet*, som menar att huruvida det finns en motsägelse mellan kommunikatören och läsaren påverkar hur trovärdigt läsaren uppfattar innehållet (Metzger m.fl., 2003). Faktorn "Att tidningen levererar relevanta nyheter" har formulerats med avstamp i teorin om *Media priming*. (Westlund, 2006). Denna fråga har utformats med syfte att kunna identifiera vad som skapar *varumärkestrovärdighet*. Efter att experimentet genomförts konstaterades att fråga 7 "Hur viktiga är följande faktorer när du väljer vilken dagstidning du tar del av?" var olyckligt formulerad för att lyckas besvara våra frågeställningar. Därmed beslutades att denna fråga inte kommer att analyseras i redovisningen av vårt resultat. Ytterligare resonemang kring denna fråga förs i avsnitt 4.6, *Metoddiskussion*.

Med hjälp av forskningen kring *media priming* och *innehållsintentioner* har vi även utformat tre av faktorerna under fråga 8, "Att jag tycker innehållet i nyhetsartikeln är relevant", "Att jag uppfattar innehållet som seriöst." samt "Att jag tycker innehållet stämmer överens med verkligheten". Samtliga sex faktorer under fråga 8, "Hur viktiga är följande faktorer när du läser nyhetsartiklar?", återkommer under fråga 9 i formulärets sista del, Del 3. Denna del besvaras efter att deltagarna läst nyhetsartikeln. Syftet med att frågorna är snarlika och faktorerna exakt likadana är att empiriskt kunna jämföra resultatet. Det ger möjlighet att tydligt kunna se om deltagarna upplevde att det som är viktigt när de läser en nyhetsartikel stämde överens med artikeln de precis läst. Faktorn "Att innehållet stämmer överens med mina egna åsikter" har stöd från forskningen som nämnts ovan kring *meddelandetrovärdighet* och motsägelsen mellan kommunikatören och läsaren (Metzger m.fl., 2003). Den stöds även

av forskningen kring byggstenen *värdegemenskap* som menar att det är viktigt att känna likhet med en institution, i vår studie varumärke, för att man ska känna förtroende för den (Holmberg & Weibull, 2014).

De två sista faktorerna rör den språkliga kvaliteten i nyhetsartikelns innehåll, "Att texten inte innehåller stavfel", samt "Att texten är fri från författarens åsikter." Även dessa har formulerats utifrån forskningen kring *meddelandetrovärdighet*. Efter att experimentet genomförts märkte vi att faktorn "Att texten inte innehåller stavfel" var olyckligt formulerad. Frågan missuppfattades av flertalet deltagare vilket ökar risken för att resultaten är missvisande, därför kommer denna fråga inte analyseras som en del av resultatet. Ytterligare resonemang kring denna fråga förs i avsnitt 4.6, *Metoddiskussion*.

Att samtliga faktorer rör *innehållet* i nyhetsartiklar är av största relevans för vår studie då vi ämnat att undersöka om trovärdigheten för ett mediums varumärke påverkar hur man uppfattar innehållet.

Fråga 9 och 10 rör nyhetsartikeln som deltagarna fått läsa:

- *Hur väl stämmer följande faktorer in på nyhetsartikeln?*

Samt

- *Hur trovärdig tycker du att nyhetsartikeln är?*

Syftet med fråga 10 var att utifrån resultatet kunna jämföra deltagarnas egna bedömning av textens trovärdighet med hur de svarat på de två föregående frågorna. Utifrån tidigare forskning kan faktorerna som tas upp i föregående frågor ses som beståndsdelar av det som sammantaget skapar förtroende för ett medium.

Som tidigare nämnt hävdar forskningen att trovärdighet är en förutsättning för att förtroende ska kunna skapas. Svaret på denna fråga hade vi också för avsikt att jämföra med hur stort förtroende deltagarna angett att de har för de olika dagstidningarna. Utifrån dessa resultat har undersökningen för avsikt att analysera hur varumärkestrovärdigheten har påverkat huruvida ett mediums innehåll upplevs trovärdigt.

Ovan har vi redogjort för hur vi valt att dela upp och operationalisera begrepp som saknar enbart en specifik definition. Frågorna har utformats med tydlig förankring i tidigare forskning med strävan att täcka upp vad som skapar och ingår i begreppen *trovärdighet* och *förtroende* och även knyta an till varumärkestrovärdighet. Sammanfattningsvis är studiens begreppsvaliditet relativt god.

## 4.5 Kodning

När vi kodade utgick vi från ett av formulären och gjorde en logisk följd för att kodningen skulle bli samma oberoende av vem av oss som gjorde det. Vi valde att koda in resultaten direkt i SPSS. Efter kodningen började vi korsa tabeller för att analysera resultatet. Med tanke

på deltagarantalet valde vi under kodningsprocessen att lägga ihop en del svarsalternativ för att få ett bättre underlag att analysera samt en mer övergripande bild av resultatet.

För fråga 5 “*Hur ofta brukar du ta del av nyheter från följande dagstidningar?*” valde vi att lägga ihop alternativen 5-6 dagar i veckan och 3-4 dagar i veckan till variabeln *Ofta*. Alternativen 1-2 dagar i veckan och Mer sällan blev variabeln *Sällan*. Alternativen *Dagligen* och *Aldrig* lät vi behålla sin betydelse.

Fråga 6 “*Vilket förtroende har du för innehållet i följande dagstidningar?*” valde vi att lägga ihop till tre variabler, *Stort*, *Varken eller* och *Litet*. Alternativen Mycket stort och Ganska stort blev variabeln *Stort*. Ganska litet och Mycket litet blev variabeln *Litet* och Varken eller fick behålla sin betydelse.

Fråga 8 “*Hur viktigt är följande faktorer när du läser nyhetsartiklar?*” delades upp i två variabler *Viktigt* och *Inte viktigt*. Alternativen Mycket viktigt och Ganska viktigt blev variabeln *Viktigt*. Alternativen Inte särskilt viktigt och Inte viktigt alls blev variabeln *Inte viktigt*.

Fråga 9 “*Hur väl stämmer följande faktorer in på nyhetsartikeln?*” valde vi att lägga ihop till två variabler *Väl* och *Inte väl*. Alternativen Mycket väl och Ganska väl blev variabeln *Väl* och alternativen Inte särskilt väl och Inte alls blev variabeln *Inte väl*.

Fråga 10 “*Hur trovärdig tycker du att nyhetsartikeln är?*” la vi ihop till alternativen *Trovärdig* och *Inte trovärdig*. Alternativen Mycket trovärdig och Ganska trovärdig blev variabeln *Trovärdig* och alternativen Inte särskilt trovärdig och Inte alls trovärdig blev variabeln *Inte trovärdig*.

För samtliga frågor där svarsalternativet *Ingen uppfattning*, fanns med valde vi att ta bort dessa och enbart ta med alternativ som uttrycker en åsikt i våra resultat.

Vårt frågeformulär finns bifogat under avsnitt 8. *Bilagor*.

## 4.6 Metoddiskussion

Experiment är en metod som i forskningssammanhang inte är så vanlig. En orsak till varför forskare inte väljer metoden är att experimentsituationen blir konstlad och inte kan spegla verkligheten (Esaiasson m.fl., 2012:95). I vårt fall handlar det om att deltagarna inte befinner sig i den verklighet där de vanligtvis tar del av nyheter. En situation som kan påverka hur man tar del av experimentet, kanske läser texterna med mer kritiska ögon än vad man hade gjort i en mer naturlig situation. En annan orsak är att deltagarna ofta är medvetna om att de deltar i ett experiment vilket också kan påverka resultaten (Esaiasson m.fl., 2012:343). Med detta i bakhuvudet försökte vi att inte avslöja att det var ett experiment som deltagarna skulle vara med på och valde istället att använda oss av ordet undersökning. Däremot valde vi att nämna ordet experiment när vi mejlade skolklasserna då vi ville att läraren skulle veta vad det var vi gjorde. Det kan ha medfört att situationen varit lite mer konstlad för just dessa deltagare. Vi

vet också med oss att vi nämnt experiment för några vänner vilket också kan ha påverkat deltagarnas kritiska tänkande. Det är även så att unga personer och studenter, som lärt sig tänka lite mer kritiskt, är de som har störst chans att räkna ut vad som förväntas av dem i experimentsituationen. Något som kan ha påverkat vårt resultat då en majoritet av våra deltagare är just unga personer och studenter (Esaïasson m.fl., 2012:343). Av vikt är också att efter experimentet berätta för deltagarna att de varit med om just ett experiment, något vi tog fasta vid och gjorde antingen inför en hel grupp eller för varje enskild deltagare (Esaïasson m.fl., 2012:344).

En experimentsituation kräver att deltagarna är på plats när de utför experimentet. Därför behöver ofta den som håller i experimentet övertala människor att ställa upp som deltagare (Esaïasson m.fl., 2012:341). I vårt fall kan detta ha lett till att vi har en överrepresentativitet av personer i åldrarna 18-25, mycket på grund av att vi själva är studenter och att många av våra vänner deltagit. Då vi även valt att utföra experimentet på skolan har det varit relativt enkelt att rekrytera personer i korridorerna, något som medfört att ett ganska stort antal deltagare själva studerar journalistik och media. Esaïasson m.fl. diskuterar att representativitet är den främsta bristen gällande experiment, det handlar om ifall resultaten kan ses som allmängiltiga eller inte. Vad motargumentet är i det fallet är att experiment ofta handlar om generella fenomen, frågor som rör kognitiva funktioner hos människan som gör att det inte spelar någon roll hur urvalsgruppen ser ut. Oavsett om det är en majoritet studenter eller unga personer kommer resultatet te sig allmängiltigt så länge experimentgruppen och kontrollgruppen är sammansatta på liknande sätt (Esaïasson m.fl., 2012:341). Då vi valt att studera medieförtroende och genomfört ett experiment där man ska läsa en artikel och svara på frågor som rör den kan vi säga att vårt experiment behandlat ett generellt fenomen.

När det gäller artiklarna vi valt ut kan vi i efterhand se att vi nog valde en för "bra" artikel från Aftonbladet. Majoriteten av deltagarna upplevde texten med varumärke som trovärdig, kanske för att de förväntat sig något helt annat från Aftonbladet. Deltagarna kan därmed ha blivit positivt överraskade. Vi valde artikeln för att den till ämne och innehåll liknade texten från Dagens Nyheter mest, vilket var ett av våra krav. Hade vi istället valt att ta en mer typisk artikel från Aftonbladet hade vi nog inte hittat en likvärdig från Dagens Nyheter. Eftersom vi ville undersöka om varumärket påverkar vad man känner för innehållet i texten ville vi att artiklarna skulle vara lika så att skillnaden inte skulle bli för markant mellan artiklarna. Hade vi valt att ta en mer typisk artikel från Aftonbladet, mer kvällspressjournalistik, hade vi styrt resultatet vilket inte är att föredra (Esaïasson m.fl., 2012:329). Dock tror vi att valet av artikel har påverkat vårt resultat. Dels har majoriteten av deltagarna känt att texten från Aftonbladet varit ganska trovärdig medan texten från Dagens Nyheter ansetts mindre trovärdig. Vi tror att det kan bero på att texten från Aftonbladet verkat vara över deltagarnas förväntan och att texten från Dagens Nyheter varit under dessa.

Förutom Dagens Nyheter och Aftonbladet berörde frågorna i vår enkät även förtroende för Göteborgs-Posten, Svenska Dagbladet samt Expressen/GT/Kvällsposten. De övriga tidningarna är inte relevanta för våra frågeställningar men finns med i undersökningen då det ger oss möjlighet att studera tendenser som eventuellt bygger vidare på tidigare forskning. Dessutom var deltagarna inte medvetna om vad som skulle undersökas i vårt experiment. Genom att ta med fler tidningar än enbart Dagens Nyheter och Aftonbladet i frågeformuläret kunde vi eliminera risken att avslöja vårt syfte och på så sätt påverka experimentets resultat.

Nedan följer en diskussion kring de frågor som föll ut fel och som inte kommer att tas med i presentationen av vårt resultat.

Vid fråga 3 bad vi deltagarna att fylla i sin bostadsort. Vi valde att ta med denna fråga då vi i tidigare forskning kunde se att orten man bor på spelar roll för det förtroende man har för olika medier. Vi har dock valt att utesluta frågans resultat då vi anser att vi inte kan uttala oss om potentiella skillnaderna då 92 procent av våra deltagare är från Göteborg med omnejd. Därmed kommer vi inte att redovisa eller resonera vidare kring detta i vårt resultat.

Vid fråga 4 lät vi deltagarna fylla i den högsta nivå av utbildning som de senast genomgått eller för närvarande genomgår. Vi utformade denna fråga för att se om deltagarnas bedömning av textens trovärdighet skulle skilja sig beroende på nivå av utbildning. Något som tidigare forskning menar är en faktor som kan påverka bedömningen. När vi samlade in materialet insåg vi dels att några personer missförstått frågan och att det var många som fyllt i samma alternativ. Detta medför att vi inte kan uttala oss om hur trovärdigheten påverkas av utbildningsnivåerna då majoriteten svarat samma och även då några svarat fel på frågan. Det var några personer som inte förstått att om man går en utbildning just nu ska man kryssa i det och inte den man senast fullgjort. Det var till exempel någon gymnasieelev som kryssade i grundskola när hen egentligen skulle kryssat i gymnasieutbildning. I efterhand inser vi att vi borde ha förtydligat instruktionerna vid denna fråga ännu mer. På grund av detta kommer vi inte att analysera utbildning som en faktor i vårt resultat.

Fråga 7, *“Hur viktiga är följande faktorer när du väljer vilken dagstidning du tar del av?”* är också en fråga vi i efterhand kommer att ta bort från vårt resultat. Vår tanke med frågan var att undersöka faktorer som just var viktiga för personer när de väljer den tidning de tar del av, något vi förankrat i tidigare forskning. Svalternativen *Att tidningen har ett gott rykte*, *Att personer i min närhet tar del av tidningen*, *Att tidningens politiska profil stämmer överens med mina egna åsikter*, *Att tidningen levererar relevanta nyheter* har alla en koppling till de teorier som påverkar förtroendet man känner för ett varumärke. Då tidigare forskning redan har redogjort för dessa aspekter ville vi ta det ett steg längre och koppla samman faktorerna till vad man senare tycker om ett innehåll. Dock upptäckte vi när vi väl skulle analysera resultatet att vi varit allt för generella med frågan. Då vi inte frågat efter de faktorer som var viktiga för just en viss tidning gjord det att vi inte kunde dra en direkt koppling till de faktorer som var viktiga efter att man läst en viss text. Hade vi gjort om frågan hade vi istället velat vara mer konkreta och frågat hur väl dessa faktorer stämmer överens in på en viss tidning. Det hade medfört att vi senare kunnat jämföra de faktorer man ansåg vara viktiga när man väljer en viss tidning och vad man kände för den artikel man precis läst.

Fråga 9, där deltagaren ska avgöra hur väl det stämmer att texten innehåller stavfel inser vi i efterhand är en väldigt diskuterad fråga. Många stannade upp på den och funderade på hur de skulle svara på den. Det ledde till att deltagarna övertolkat den och noggrant gått tillbaka i texten och kollat igen. Vår intention med frågan var att se hur deltagarna upplevde textens kvalitet. Då forskning kring meddelandetrovärdighet säger att själva texten i sig påverkar vilket förtroende man känner ville vi undersöka i vilken utsträckning det faktiskt var så. Nu i efterhand när studien är gjord inser vi att frågan nog var lite för specifik. Vi utformade den på detta sätt för att undvika att frågan skulle bli för generell och därmed svår att besvara. Istället

blev den för snäv. Vi försökte vara så specifika som möjligt för att undvika egna tolkningar men istället tog det fokus från själva frågan. Hade vi gjort om den skulle vi hellre formulerat frågan som “Är språket i texten korrekt?”. Vi kommer som tidigare nämnt inte att analysera denna fråga i vårt resultat då den blivit felformulerad och varit svår att svara på för deltagarna.

Ytterligare något vi insåg i efterhand är att vi borde varit tydligare med instruktionen om att alla frågor skulle besvaras. Flera av deltagarna kryssade bara i ett alternativ, det som stämde bäst in på deras vanor. Trots att vi skrivit instruktioner om att kryssa i en ruta för varje rad var det inte det resultatet vi fick från alla. Vi borde med facit i hand ha skrivit något om detta under varje fråga också för att påminna deltagarna och leda dem rätt. När vi kodade in resultaten valde vi siffran 99 för okodbart, alltså om en hel fråga inte blivit besvarad. De frågor där det lämnats rutor tomma inom frågan kodades med siffran 9. För fråga 5 “*Hur ofta tar du del av nyheter från följande dagstidningar?*” valde vi att göra en rimlighetsbedömning och tolka det som att de deltagare som lämnat en ruta tom menat “aldrig”. Då frågan rörde användning kan man anta att vissa deltagare tolkade frågan som att man endast skulle fylla i det svaret som stämde överens med ens användning och att man valt att lämna rutan tom på de alternativen som inte stämde överens med det. I efterhand ser vi att vi borde ha förtydligat vikten av att svara på alla frågor.

I vårt experiment deltog 132 personer totalt och i vissa fall visar resultaten en skillnad på bara några få personer. Vi är medvetna om detta och därför kommer vår analys ibland att baseras på en skillnad av endast 1-4 personer, medan skillnaderna i andra fall kommer att vara större. Då tiden inte fanns att samla in mer material behövde vi göra analysen på detta sätt. I framtida studier finns en idé att göra ett ännu större urval för att kunna få fler analysenheter.

## 4.7 Validitet

Vi har tidigare resonerat kring vår operationalisering och begreppsvaliditet under avsnitt 4.5 *Utformandet av frågor* och redovisat för hur vi valt att översätta teori till empiri med stöd i tidigare forskning. Då operationaliseringen är av största vikt för studien och dess resultat är även en diskussion kring intern och extern validitet, eventuella mätfel samt resultatvaliditet på sin plats.

### 4.7.1 Intern Validitet

Som tidigare nämnt har vår studie till stor del fokuserat på den interna validiteten och huruvida resultaten stämmer överens med verkligheten. Detta har vi gjort genom en noggrann randomiseringsprocess som vi beskrivit mer detaljerat i avsnitt 4.3.2 *Randomisering av experimentdeltagare* (Esaiasson m.fl., 2017:59). Experiment beskrivs vid flera tillfällen vara det säkraste sättet att dra slutsatser om orsak och verkan på grund av möjligheten att manipulera och randomisera (Esaiasson m.fl., 2017:94). Då vi har lyckats väl med experimentets uppbyggnad samt vår slumpningsprocess och randomisering anser vi att studiens interna validitet håller en hög nivå. Vidare ger den interna validitet också goda möjligheter att dra slutsatser inom ramen för de undersökta fallen (Esaiasson m.fl., 2017:89,94). I studiens resultat har vi konsekvent analyserat och resonerat kring med tydlig förankring i tidigare forskning. Vårt val av metod har redovisats ingående och vi har gemensamt diskuterat samt redogjort för eventuella för- och nackdelar med metoden.

Sammanfattningsvis vill vi hävda att studiens slutsatser kan anses trovärdiga. Vi har uteslutit variabler som kan ha feltolkats eller bidragit till en felaktig operationalisering. Vi har även varit tydliga med att påpeka att urvalet i vissa fall är för litet för att kunna dra några slutsatser kring.

#### 4.7.2 Extern validitet

Den externa validiteten syftar till om studiens resultat kan tillämpas på andra grupper än de undersökta - alltså om vi kan generalisera resultatet till en större population vilket inte har varit vår ambition från början (Esaiasson m.fl., 2017:59). Vi har genomfört experimentet på 132 stycken deltagare vilket är en väldigt liten del av populationen "boende i Göteborgsområdet". Detta innebär att studiens externa validitet är bristande och vi kan inte göra några generaliseringsanspråk för befolkningen i Göteborgsområdet. Vi är medvetna om att nivån för den externa validiteten inte är lika hög som den interna, dels på grund av antalet deltagare men också då majoriteten av våra experimentdeltagare är gymnasie- och universitetsstudenter. Det går inte med säkerhet att dra slutsatsen att deras åsikter stämmer helt överens med resten av befolkningens. För att kunna dra generella slutsatser hade vi behövt undersöka en större grupp människor samt söka oss till andra typer än studenter, men inom ramen för vår studie var detta inte möjligt (Esaiasson m.fl., 2017:171).

#### 4.7.3 Mätfel

För att försöka undvika systematiska mätfel lade vi ner mycket arbete på att formulera tydliga instruktioner i frågeformulären, både för deltagarnas skull men även för att minimera risken för eventuella fel under kodningen av resultaten. Att vara tre personer som kodade är något som kan ha höjt risken för mätfel och påverkat kodningens resultat. Vi försökte utforma ett noggrant system för hur vi skulle koda för att hålla oss borta från slump och slarvfel, och på så sätt uppnå hög reliabilitet (Esaiasson m.fl., 2012:63). Under hela kodningsprocessen var vi konsekventa med att diskutera eventuella oklarheter eller frågor inom gruppen. En fördel med vår metod, experiment, är att det inte finns någon direkt tolkning av resultaten, vilket är något som kan ha reducerat risken för mätfel. Samtidigt finns alltid risken för att man trycker fel och slarvar med kodningen, dock är detta något vi noggrant försökt undvika.

#### 4.7.4 Resultatvaliditet

Som tidigare nämnt har vi lagt mycket tid på utformningen av frågorna för att undvika systematiska fel. De frågor som inte har tolkats rätt av deltagarna har uteslutits ur resultatredovisningen för att inte påverka studiens reliabilitet. Huruvida reliabiliteten är hög eller inte har vi redovisat för i avsnittet ovan, 4.7.3 *Mätfel*. Vi anser därmed även att begreppsvaliditeten i vår studie är relativt god. Utifrån det vi har redovisat i detta kapitel så anser vi att vår studie har en relativt god resultatvaliditet och alltså mäter det vi har för avsikt att mäta (Esaiasson m.fl., 2012:63). Sammanfattningsvis anser vi att vi har genomfört ett väl utformat experiment givet dess uppbyggnad, randomisering och operationalisering.



## 5. Resultat och analys

---

Totalt 132 personer deltog i vårt experiment. Deltagarna fick läsa samt svara på frågor kring en nyhetsartikel publicerad i Dagens Nyheter eller Aftonbladet. 64 deltagare slumpades till kontrollgruppen medan 68 stycken slumpades till experimentgruppen. Det betyder att 64 stycken deltagare fick läsa en artikel där varumärket var synligt medan 68 stycken läste en artikel där varumärket inte var synligt.

Fördelningen mellan de olika artiklarna såg ut som följer:

Artikel 1. Dagens Nyheter utan varumärke: 33 stycken

Benämns i våra tabeller som *experimentgrupp DN*

Artikel 2. Dagens Nyheter med varumärke: 33 stycken

Benämns i våra tabeller som *kontrollgrupp DN*

Artikel 3. Aftonbladet utan varumärke: 35 stycken

Benämns i våra tabeller som *experimentgrupp AB*

Artikel 4. Aftonbladet med varumärke: 31 stycken

Benämns i våra tabeller som *kontrollgrupp AB*

Utifrån resultatet går det att se på vissa trender. Majoriteten av deltagarna har generellt sett förtroende för dagstidningar, likaså visar resultaten att majoriteten av deltagarna upplever att samtliga fyra artiklar är trovärdiga. Med fokus på varumärkestrovärdigheten visar resultaten att förtroendet för artiklarnas innehåll påverkas i viss utsträckning när varumärket är synligt. I sin helhet visar resultatet att flertalet faktorer påverkar deltagarnas uppfattning av artiklarnas innehåll. Nedan följer en mer detaljerad presentation av studiens resultat uppdelat efter våra frågeställningar. Som tidigare nämnt använder vi begreppet varumärkestrovärdighet när vi pratar om förtroende för ett varumärke.

Det bör nämnas att då vårt experiment enbart har 132 deltagare blir antalet analysenheter för varje svarsgrupp inte stora. Skillnaderna kan alltså handla om en eller två personer. Flertalet frågor har olika många svarande och därför har vi angett det totala antalet svarande per fråga för ett tydligare resultat. I en del av tabellerna har procentsatserna avrundats till närmaste värde givet att den totala andelen blir 100 procent. I presentationen av resultaten har vi också valt att vara konsekventa och plocka bort svarsalternativet *Ingen uppfattning* från resultaten till samtliga frågor. Sammantaget har endast ett fåtal valt detta alternativ med undantag för resultaten till fråga 9 som presenteras i diagram 5.2, 5.3, 5.4 samt 5.5. Detta för att enklare kunna se skillnader och dra slutsatser utifrån andelen deltagare som valt svarsalternativ som uttrycker en specifik åsikt.

För att uppnå signifikans och kunna utesluta slumpmässiga fel hade ett mycket större deltagarantal krävts. Då detta inte har varit möjligt för oss bör vi nämna att de signifikansmått vi fått fram inte visar att vi kan utesluta slumpen. De resultat som är statistiskt signifikanta och av betydelse kommer att redovisas.

## 5.1 Frågeställning 1: *Skiljer sig människors bedömning av trovärdigheten för nyhetstexten beroende på om de är medvetna om varumärket eller inte?*

För att besvara vår första frågeställning utgår vi från frågan *“Hur trovärdig tycker du att nyhetsartikeln är?”* som deltagarna fick svara på efter att de tagit del av artikeln. För att få en mer övergripande bild av resultatet har vi valt att lägga ihop alternativen till *Trovärdig* och *Inte trovärdig* för att få ett tydligare resultat.

### Varumärket påverkar något negativt

Utgår vi från forskningen om media priming skriver Westlund (2006) att ett mediums varumärke har betydelse för hur publiken uppfattar ett innehåll. Detta får till viss del stöd i vårt resultat då det går att se en tendens till skillnader mellan gruppen som är medveten om varumärket och den grupp som inte är det. Varumärket påverkar alltså hur innehållet uppfattas och i vårt fall är det åt det negativa hållet. När varumärket är synligt tenderar deltagarna att uppleva artikeln som mindre trovärdig (Se tabell 5.1 och 5.2). Detta går inte i linje med Elliots forskning som menar att när medierna antar en begriplig form kommer individen lättare hysa förtroende för dem. Det är dock inga stora skillnader. En möjlig förklaring till detta kan vara att deltagarna helt enkelt har ett lågt förtroende för varumärket och när det är synligt påverkar det bedömningen av innehållet. Det kan också handla om de upplevda förväntningarna man har om varumärket. De deltagare som läste artiklar med synligt varumärke kan ha en uppfattning om varumärket och då också vissa förväntningar på textens kvalitet. Om artikeln sedan inte levde upp till förväntningarna kan det ha bidragit till en lägre varumärkestrovärdighet och i förlängningen också för textens innehåll (Westlund, 2006:34). Ett exempel på detta kan vara de deltagare som har svarat att artikeln från Dagens Nyheter inte är trovärdig även fast många generellt sett har ett stort förtroende för denna (Elliot, 1997).

**Tabell 5.1** Hur trovärdig den lästa artikeln upplevts, fördelat mellan experimentgrupp och kontrollgrupp (procent)

Bedömning av artikeln	Experimentgrupp	Kontrollgrupp
	%	%
Trovärdig	96 %	89 %
Inte trovärdig	4 %	11 %
<b>Totalt</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>
<b>Antal</b>	<b>66</b>	<b>63</b>

**Tabell 5.2** Hur trovärdig den lästa artikeln upplevts, fördelat mellan artikel (procent)

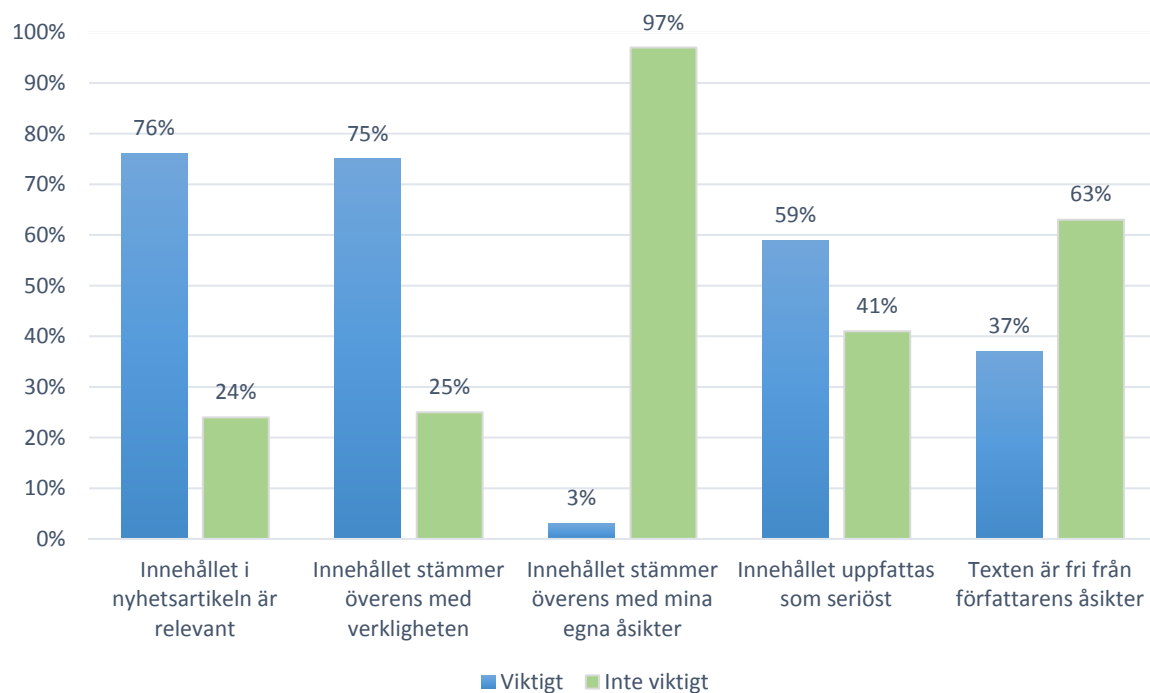
	Artikel				Totalt
	DN experimentgrupp	DN kontrollgrupp	AB experimentgrupp	AB kontrollgrupp	
Bedömning av artikeln	%	%	%	%	%
Trovärdig	97 %	88 %	94 %	90 %	92 %
Inte trovärdig	3 %	12 %	6 %	10 %	8 %
<b>Totalt</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>
<b>Antal</b>	<b>33</b>	<b>32</b>	<b>33</b>	<b>31</b>	<b>129</b>

### Relevans och sanning viktigast för publiken

Stor del av vår presenterade forskning menar att varumärket har betydelse när läsaren gör en bedömning av förtroendet för ett innehåll och att mycket handlar om förväntningar på varumärket (Elliot, 1997; Westlund, 2006; Nowak, Carlman & Wärneryd 1966; Ots, 2008). När varumärket plockas bort är det andra faktorer som påverkar bedömningen av förtroende. Enligt forskningen kring meddelandetrovärdighet finns det flera olika egenskaper som har en inverkan på hur publiken uppfattar själva meddelandet som trovärdigt eller inte (Metzger m.fl., 2003). Detta är egenskaper som meddelandets struktur, meddelandets innehåll och den språkliga intensiteten. Även teorin om media priming tar upp egenskaper som själva meddelandet bör ha, dessa är att meddelandet bör vara sanningsenligt och relevant (Westlund, 2006). Vi har valt att översätta dessa egenskaper till faktorer som vi frågade deltagarna om i fråga 8 *Hur viktiga är följande faktorer när du läser nyhetsartiklar?*

När varumärket är bortplockat så är det enligt vår forskning framförallt faktorerna som nämns i fråga 8 som deltagarna utgår från för att göra sin bedömning. Det kan såklart finnas andra faktorer som kan påverka. Resultatet visar att de faktorer som är av störst vikt för experimentdeltagarna när de läser nyhetsartiklar är *Att jag tycker innehållet i nyhetsartikeln är relevant* tätt följt av *Att jag tycker innehållet stämmer överens med verkligheten* (Se diagram 5.1). Båda dessa faktorer har sin grund i forskningen om media priming och ska enligt Westlunds studie ha betydelse för publikens upplevda förtroende (Westlund, 2006). Den faktor som visade sig vara minst viktig för deltagarna var *Att innehållet stämmer överens med mina egna åsikter* som hela 97 procent (125 av 130 svarande) ansåg inte vara viktigt. Enligt forskningen om närhet och värdegemenskap är denna faktor viktig för att känna förtroende (Holmberg & Weibull, 2014). Våra resultat visar dock att detta är en faktor som våra deltagare inte anser vara så viktig när de tar del av nyhetsartiklar.

**Diagram 5.1** Så viktiga är följande faktorer vid läsning av nyhetsartiklar (procent)



Kommentar: n = 131 På alternativet Att innehåller stämmer överens med mina egna åsikter n = 130

## Läsarna av Dagens Nyheter är överens

Efter att ha läst artikeln fick deltagarna besvara frågan *“Hur väl stämmer följande faktorer in på nyhetsartikeln?”*. Resultatet visar att deltagarna i stor utsträckning tycker att faktorerna stämmer väl in på artiklarna i Dagens Nyheter (Se diagram 5.2 och 5.3).

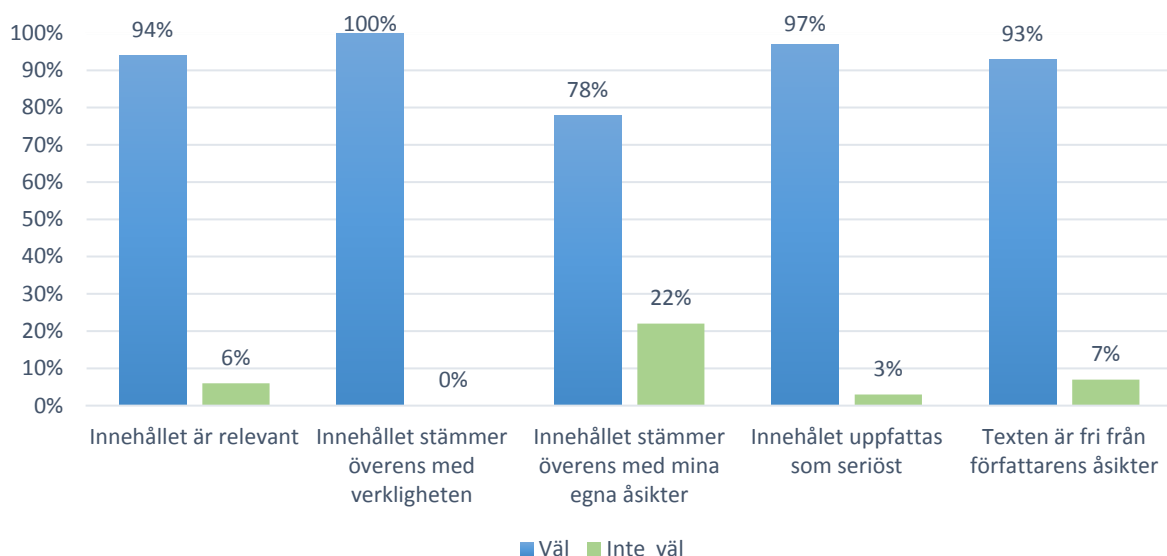
Sammantaget är bedömningen av artiklarna är väldigt lika trots att den ena gruppen varit medvetna om varumärket och den andra inte. Detta innebär att varumärket inte har spelat så stor roll i bedömningen av artiklarna från Dagens Nyheter vilket går emot tidigare forskning. Dessutom anser deltagarna i stor utsträckning att texten stämmer väl överens med samtliga faktorer. Detta går i linje med resultatet på frågan *“Hur trovärdig tycker du att nyhetsartikeln är?”* som visar att majoriteten av deltagarna tycker att artiklarna faktiskt är trovärdiga. I sin tur betyder detta att precis som forskningen hävdar är dessa faktorer viktiga för att göra bedömningen om ett innehåll är trovärdigt eller inte (Metzger m.fl., 2003; Westlund, 2006).

De faktorer som flest deltagare, som har läst artikel 1 och 2 från Dagens Nyheter, tycker stämmer väl överens med artikeln är *Innehållet är relevant*, *Innehållet stämmer överens med verkligheten*, samt *Innehållet uppfattas som seriöst*. Att innehållet uppfattas som relevant kan ha att göra med att ämnet på artikeln är aktuellt och har varit väldigt omdiskuterat i medierna vid tidpunkten för experimentet, något som kan bidra till att det upplevs som relevant. Att innehållet stämmer överens med verkligheten tolkar vi som att personerna tycker att artikeln presenterar sanningsenlig fakta vilket enligt forskningen är en viktig aspekt för att känna

förtroende (Westlund, 2006). Valet av artikel kan också ha påverkat *Att artikeln uppfattas som seriös*. Svenska Akademien är en kunglig institution som kan tänkas uppfattas som seriös av många vilket kan tänkas generera de svar vi har fått. Alla dessa faktorer bidrar enligt forskningen till att öka förtroendet för en text (Metzger m.fl, 2003; Westlund, 2006).

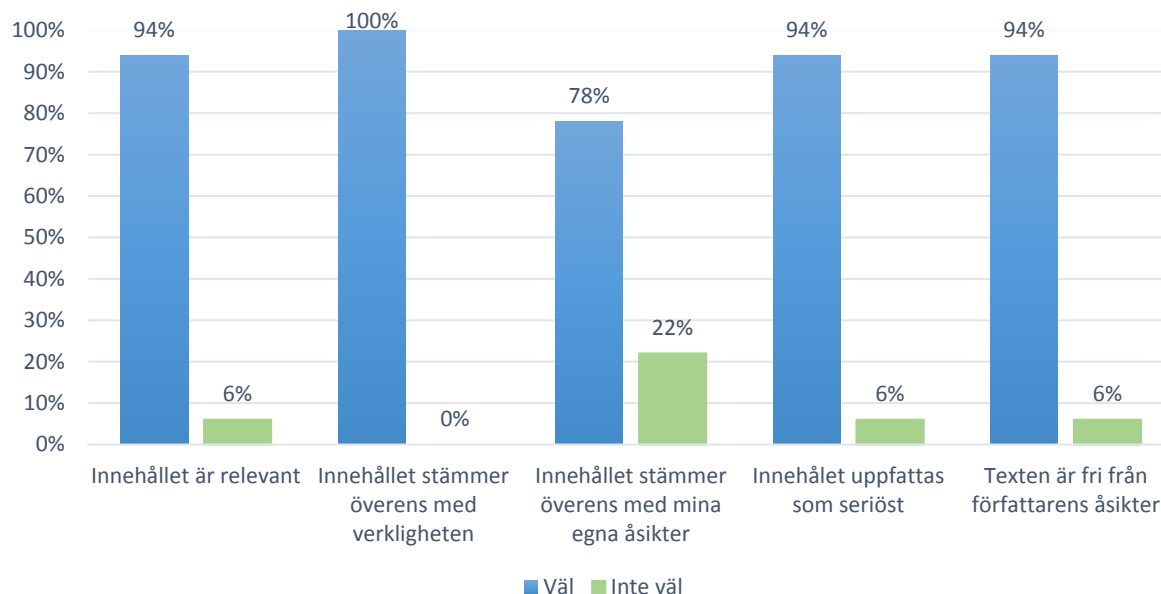
Den enda egentliga skillnaden mellan de som läst artikel 1 och 2 från Dagens Nyheter är en något negativ trend för faktorn *Innehållet uppfattas som seriöst* där de som tillhör kontrollgruppen har en mer kritisk åsikt om texten. Detta kan dels bero på att personerna eventuellt har en förväntning av vad som borde skrivas i Dagens Nyheter och när innehållet sedan inte lever upp till förväntningarna så påverkas förtroendet negativt (Elliot, 1997; Westlund, 2006:34). Det kan också vara ett resultat av att varumärket Dagens Nyheter inte uppfattas som seriöst och då inte heller innehållet i artikeln. Enligt vår undersökning har dock de flesta deltagare stort förtroende för Dagens Nyheter så detta alternativ är inte särskilt sannolikt (Iyengar & Kinder 1989:64; Westlund, 2006:33).

**Diagram 5.2** Så väl stämmer följande faktorer in på artikel 1, Dagens Nyheter utan varumärke (procent)



Kommentar: *Innehållet är relevant* n = 33, *Innehållet stämmer överens med verkligheten* n = 25, *Innehållet stämmer överens med mina egna åsikter* n = 9, *Innehållet uppfattas som seriöst* n = 32, *Texten är fri från författarens åsikter* = 30

**Diagram 5.3** Så väl stämmer följande faktorer in på artikel 2, Dagens Nyheter med varumärke (procent)



Kommentar: *Innehållet är relevant* n = 33, *Innehållet stämmer överens med verkligheten* n = 25, *Innehållet stämmer överens med mina egna åsikter* n = 9, *Innehållet uppfattas som seriöst* n = 32, *Texten är fri från författarens åsikter* n = 30

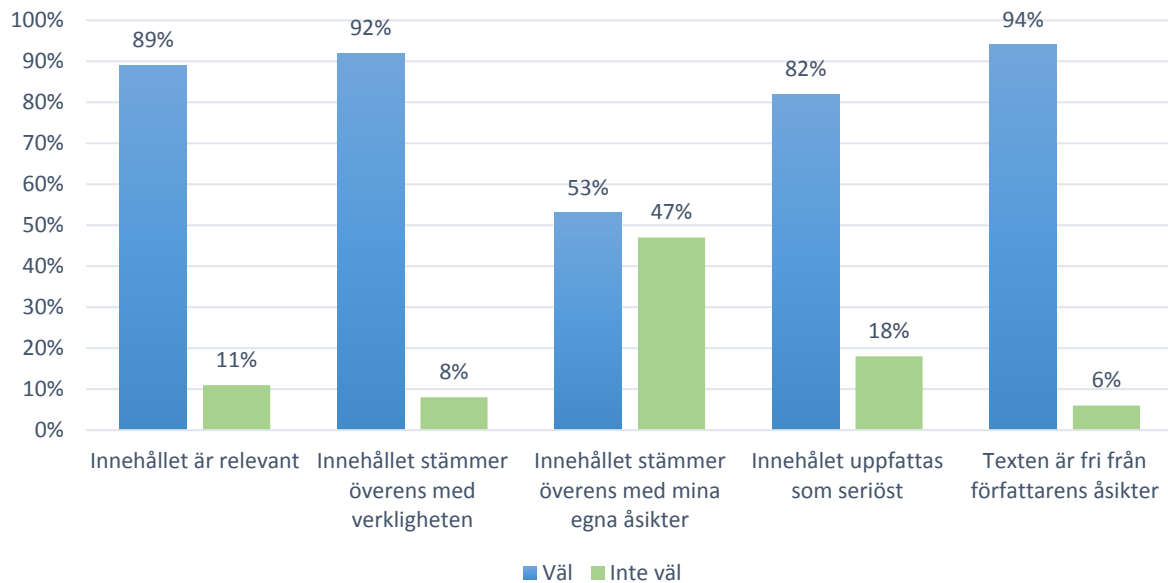
### Bilden av Aftonbladet påverkar i större utsträckning

Även för de som har läst artiklarna från Aftonbladet ser resultaten väldigt lika ut oavsett om varumärket varit synligt eller inte. Varumärket har inte spelat något större roll här heller och går emot tidigare forskning (Se diagram 5.4 och 5.5). Det är dock något större skillnader än för Dagens Nyheter. Den faktor som är intressant att analysera för dessa artiklar är framförallt *Innehållet stämmer överens med mina egna åsikter*. Av de deltagare som läste artikel 3 var det 47 procent (8 av 17 svarande) som svarade att det inte stämde överens med artikeln. För de som läste artikel 4 var motsvarande siffra 55 procent (6 av 11 svarande). Det är alltså höga siffror i båda grupper men en något negativ trend i gruppen som har läst med varumärke. En möjlig förklaring till detta är att då varumärket är synligt så är det svårt att endast titta på innehållet. De deltagare som vetat om varumärket och svarat *Inte väl* på frågan kan tänkas ha påverkats av att de känner att de egna åsikterna inte går i linje med Aftonbladets (Holmberg & Weibull, 2014:101). En annan faktor som är värd att uppmärksamma är *Texten är fri från författarens åsikter*. 6 procent (2 av 32 svarande) av de som läst artikel 3 som tyckte att det inte stämmer väl medan 22 procent (6 av 27 svarande) svarade det samma i gruppen som läst artikel 4. Detta kan bero på att de som är medvetna om varumärket har en bild av Aftonbladet, en så kallad medieimage, där till exempel en uppfattning kan vara att Aftonbladet brukar ha artiklar där författarens åsikter finns med. Detta kan då ha präglat svaret (Elliot, 1997).

Det vi kan säga utifrån dessa resultat är att det finns en något större skillnad mellan grupperna som har läst artiklarna från Aftonbladet där de som har läst artikeln med varumärke är mer kritiska. Om vi utgår från forskningen så tyder detta på att vad man vet och tror om ett

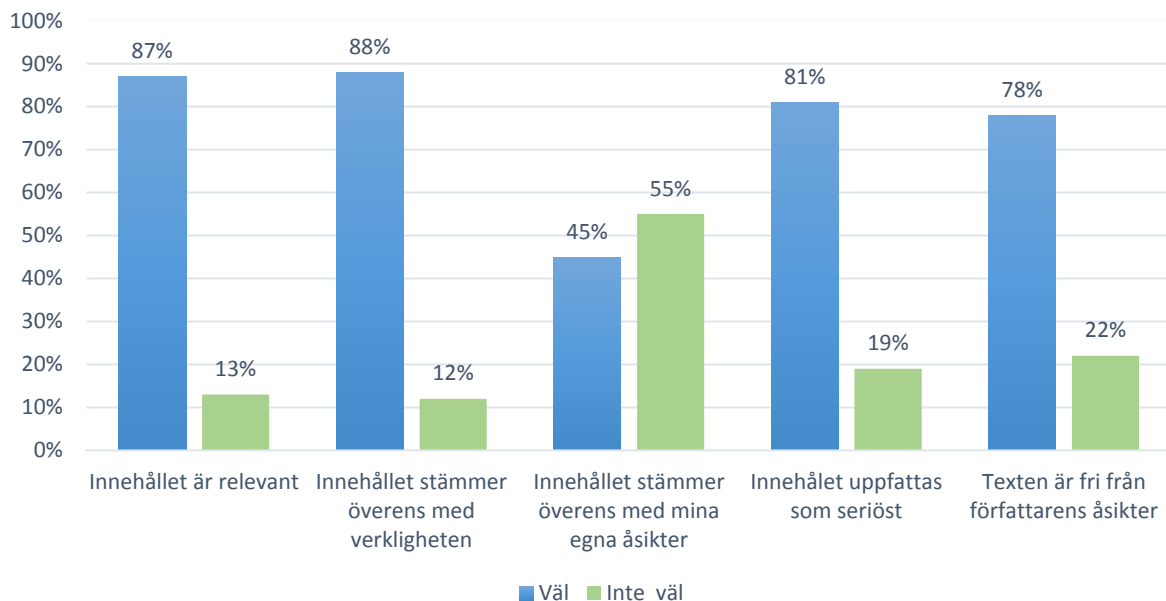
varumärke har man med sig i tankarna och är svåra att bortse från (Westlund, 2006). Resultaten tycks visa att dessa tankar kan bidra till att det är skillnad mellan att läsa artiklar där varumärket är synligt eller inte. Enligt våra resultat på frågan om hur deltagarnas förtroende ser ut för respektive tidning så kan vi se att majoriteten har ett lägre förtroende för Aftonbladet (Se diagram 5.6) vilket kan betyda att de som läser Aftonbladet med varumärke blir mer kritiska. Detta kan vi se en ansats till i resultatet ovan.

**Diagram 5.4** Så väl stämmer följande faktorer in på artikel 3, Aftonbladet utan varumärke (procent)



Kommentar: *Innehållet är relevant* n = 35, *Innehållet stämmer överens med verkligheten* n = 26, *Innehållet stämmer överens med mina egna åsikter* n = 17, *Innehållet uppfattas som seriöst* n = 34, *Texten är fri från författarens åsikter* n = 32

**Diagram 5.5** Så väl stämmer följande faktorer in på artikel 4, Aftonbladet med varumärke (procent)



Kommentar: *Innehållet är relevant* n = 31, *Innehållet stämmer överens med verkligheten* = 24, *Innehållet stämmer överens med mina egna åsikter* n = 11, *Innehållet uppfattas som seriöst* n = 31, *Texten är fri från författarens åsikter* n = 27

## Varumärket påverkar negativt bland de äldre

Ålder var en variabel som visade sig spela roll för deltagarnas bedömning av artiklarna. I tabell 5.3 har vi valt att dela in ålder efter grupperna 18-20 år och 21-85 år, detta för att vi ville undersöka hur de yngsta deltagarna, där de flesta studerar på gymnasienivå, skiljer sig från resten. Resultatet visar skillnader i trovärdighetsnivå för de olika artiklarna, beroende på om deltagarna läst texten med eller utan varumärke. För de yngre skiljer sig bedömningen inte alls beroende på om de läst texten med eller utan varumärke. Bland de äldre visar resultatet att den grupp som läst med varumärke ansåg texten vara mindre trovärdig.

Som nämnt i tidigare forskning har ett varumärke betydelse för när läsaren gör en bedömning av trovärdigheten i innehållet, detta till stor del av att varumärket skapar förväntningar för innehållet. Av resultatet kan vi se att den äldre gruppen påverkas något negativt av varumärket (Se tabell 5.3). En möjlig förklaring till detta kan vara att den äldre åldersgruppen har tidigare kännedom om mediet som påverkar relationen till varumärket (Elliot, 1997). I den yngre gruppen ser vi ingen skillnad mellan experimentgrupp och kontrollgrupp, vilket gör att vi kan dra slutsatsen att varumärket inte spelar någon roll.



**Tabell 5.3** Hur trovärdig den lästa artikeln upplevts, fördelat mellan experiment- och kontrollgrupp samt ålder (procent)

Ålder	Bedömning av artikeln	Experimentgrupp	Kontrollgrupp	Totalt
		%	%	%
18-20 år	Trovärdig	93 %	93 %	93 %
	Inte trovärdig	7 %	7 %	7 %
	<b>Totalt</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>
	<b>Antal</b>	<b>28</b>	<b>13</b>	<b>38</b>
21-85 år	Trovärdig	97 %	88 %	92 %
	Inte trovärdig	3 %	12 %	8 %
	<b>Totalt</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>
	<b>Antal</b>	<b>38</b>	<b>50</b>	<b>88</b>

Om resultaten delas upp mellan tidningarna visar det att varumärket faktiskt påverkar de yngre när det gäller Aftonbladet (Se tabell 5.4). Här har 100 procent (9 av 9 svarande) svarat att artikel 4, Aftonbladet med varumärke, är trovärdig. De som ansåg att artikel 3, Aftonbladet utan varumärke, var trovärdig var 93 procent (14 av 15 svarande). Som tidigare forskning visat har yngre personer i större utsträckning högre förtroende för kvällspressen än andra åldersgrupper (Andersson & Weibull, 2017), något som kan vara en möjlig förklaring till att fler yngre än äldre anser artikel 4 vara trovärdig. För de äldre ter sig resultatet åt motsatt håll, där har 94 procent (17 av 18 svarande) bedömt artikel 3 som trovärdig. Av de äldre som läst artikel 4 ansåg 86 procent (19 av 22 svarande) att den texten var trovärdig. I den äldre åldersgruppen har alltså Aftonbladets varumärke en negativ påverkan på trovärdigheten. Därmed är en möjlig slutsats att de äldres tidigare kännedom och ett generellt lågt förtroende för tidningen är det som påverkat känslan av trovärdighet för artikeln. Gällande Dagens Nyheter visar resultatet samma tendenser till att artikel 2, Dagens Nyheter med varumärke, har en lägre grad av trovärdighet än artikel 1, Dagens Nyheter utan varumärke. Detta gäller för både de yngre och äldre.

**Tabell 5.4** Hur trovärdig den lästa artikeln upplevts, fördelat mellan artikel och ålder (procent)

Ålder	Bedömning av artikeln	Artikel				Totalt
		DN experimentgrupp	DN kontrollgrupp	AB experimentgrupp	AB kontrollgrupp	
		%	%	%	%	%
18-20 år	Trovärdig	92 %	75 %	93 %	100 %	93 %
	Inte trovärdig	8 %	25 %	7 %	0 %	7 %
	<b>Totalt</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>
	<b>Antal</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>15</b>	<b>9</b>	<b>41</b>
21-85 år	Trovärdig	100 %	89 %	94 %	86 %	92 %
	Inte trovärdig	0 %	11 %	6 %	14 %	8 %
	<b>Totalt</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>
	<b>Antal</b>	<b>20</b>	<b>28</b>	<b>18</b>	<b>22</b>	<b>88</b>

### Män upplever varumärket mer trovärdigt

Vid kontrollen för variabeln kön kan vi se skillnader mellan den trovärdighet som män och kvinnor känner för artiklarna. I vårt experiment deltog 87 kvinnor (66 procent) och 45 män (34 procent). Resultatet visar att kvinnorna bedömt artiklarna utan varumärke som mer trovärdiga än de med varumärke. För männen är det istället tvärtom. Resultaten visar att männen bedömer artiklarna med varumärke som mer trovärdiga än de utan (Se tabell 5.5). Tidigare forskning tyder på att kvinnor i allmänhet har större förtroende för medieinstitutionerna än män (Westlund, 2006:8). Vårt resultat tyder snarare på det motsatta. För kvinnor tycks det inte spela lika stor roll var texten kommer ifrån, medan männen känner större trovärdighet när de är medvetna om tidningens varumärke. Vi vill poängtera att då andelen kvinnor är betydligt större än andelen män går det inte att dra alltför stora slutsatser utifrån resultaten.

**Tabell 5.5** Hur trovärdig den lästa artikeln upplevts, fördelat mellan artikel och kön (procent)

Kön	Bedömning av artikeln	Artikel				Totalt
		DN experimentgrupp	DN kontrollgrupp	AB experimentgrupp	AB kontrollgrupp	
		%	%	%	%	%
Kvinna	Trovärdig	100 %	86 %	100 %	84 %	93 %
	Inte trovärdig	0 %	14 %	0 %	16 %	7 %
	<b>Totalt</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>
	<b>Antal</b>	<b>24</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>19</b>	<b>86</b>
Man	Trovärdig	89 %	91 %	82 %	100 %	91 %
	Inte trovärdig	11 %	9 %	18 %	0 %	9 %
	<b>Totalt</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>
	<b>Antal</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>43</b>

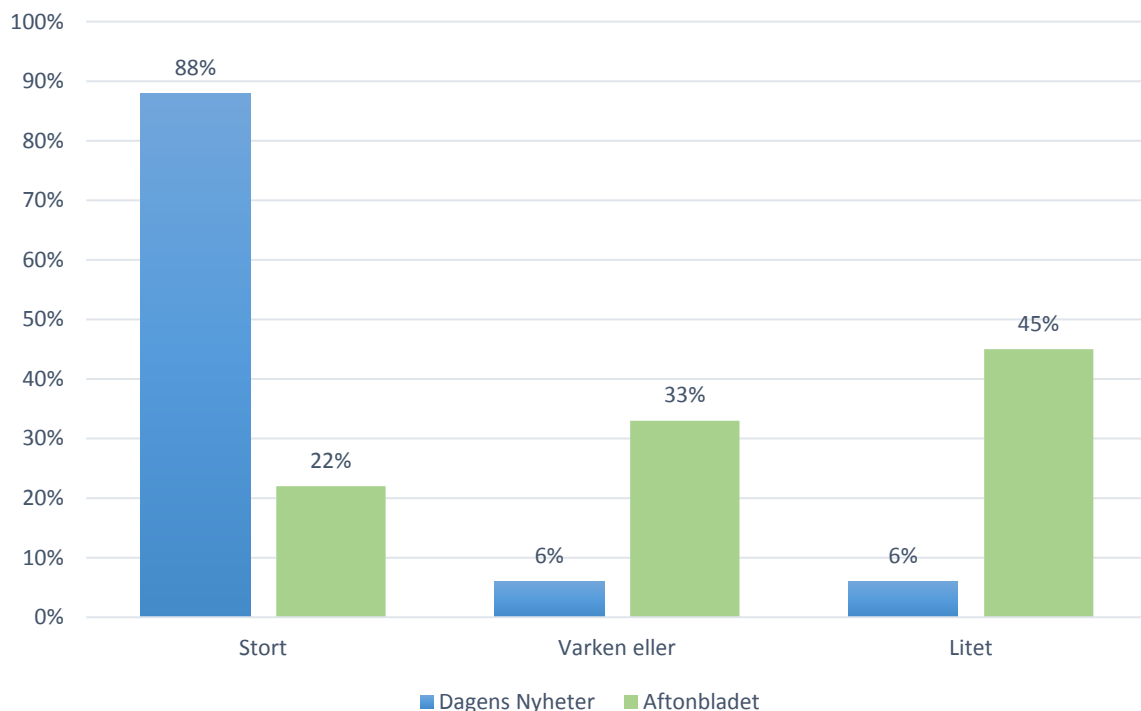
## 5.2 Frågeställning 2: Vilka aspekter av varumärkestrovärdigheten påverkar uppfattningen av innehållet i nyhetsartikeln?

### Det generella förtroendet tenderar att påverka

I tidigare avsnitt har vi redogjort för att *varumärket* i denna studie syftar på dagstidningens namn, därmed blir varumärkestrovärdigheten en del av det generella förtroendet för tidningen. Deltagarnas generella förtroende för innehållet i Dagens Nyheter och Aftonbladet undersöktes i fråga 6 “*Hur stort förtroende har du för innehållet i följande dagstidningar?*”.

Resultaten visar att 88 procent av deltagarna har stort förtroende för innehållet i Dagens Nyheter (107 av 121 svarande), och är därmed den dagstidning flest antal deltagare känner störst förtroende för (Se diagram 5.6). Andelen deltagare som angav att de hade stort förtroende för innehållet i Aftonbladet var 22 procent (27 av 125 svarande). Närmare hälften av deltagarna känner litet förtroende för Aftonbladet (57 av 125 svarande). Att andelen som känner litet förtroende för Aftonbladet är betydligt större än andelen med samma förtroende för Dagens Nyheter stämmer överens med resultaten från den nationella SOM-undersökningen som visar ett lägre förtroende för kvällspressen. För att redovisa sambandet mellan deltagarnas förtroende för Dagens Nyheter samt Aftonbladet och uppfattningen av artikelns innehåll utgår vi endast från resultaten kring artikel 2 och 4 där varumärket varit synligt.

**Diagram 5.6** Deltagarnas generella förtroende för innehållet i Dagens Nyheter och Aftonbladet (procent)



Kommentar: Dagens Nyheter n = 121 Aftonbladet n = 125

### Positiv profil ger ökat förtroende

Som tidigare nämnt beskriver Westlund (2006) att det man tror och kommer ihåg om ett medium och dess varumärke kommer att påverka vad man tycker nästa gång man läser. Nedanstående resultat visar att majoriteten av de som läst artikel 2, Dagens Nyheter med varumärke, och har högt förtroende för Dagens Nyheter tenderar även att uppleva artikeln som trovärdig (Se tabell 5.6). Med utgångspunkt i forskningen om media priming är det därmed möjligt att de berörda deltagarna har goda erfarenheter av Dagens Nyheter. Deltagarnas syn på tidningen och dess varumärke har alltså en positiv inverkan på uppfattningen av innehållet, vilket i forskningen beskrivs som ett intermedialt förtroende. Resultaten tenderar att visa på en överensstämmelse mellan det som forskningen säger kring en tidnings profil och förtroende. En positiv profil i allmänhetens uppfattning kan resultera i att publiken känner ökat förtroende för tidningen (Weibull, 2004; Aaker 1991).

**Tabell 5.6** Hur trovärdig artikel 2 upplevts, fördelat mellan deltagarnas förtroende för Dagens Nyheter (procent)

Bedömning av artikeln	Förtroende			Totalt %
	Stort %	Varken eller %	Litet %	
Trovärdig	91 %	50 %	100 %	89 %
Inte trovärdig	9 %	50 %	0 %	11 %
<b>Totalt</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>
<b>Antal</b>	<b>22</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>27</b>

### Det generella förtroendet har inte alltid betydelse

Majoriteten av deltagarna som läst artikel 4, Aftonbladet med varumärke, bedömde artikeln som trovärdig. Närmare hälften av dessa angav att det generella förtroendet de känner för innehållet i Aftonbladet är litet. Detta tyder alltså på att det generella förtroendet inte nödvändigtvis påverkar huruvida innehållet upplevs som trovärdigt. Utifrån Elliots forskning (1997) kring erfarenhetskunskap och *tolkningen av innehållet* tycks deltagarna ha utvärderat medieinnehållet och dess relevans på ett sätt som bidragit till en positiv bedömning av innehållet. Om deltagarna tolkat innehållet i artikeln på olika sätt hade resultaten eventuellt kunnat visa på mer skilda bedömningar. Då vårt experiment endast innefattar en artikel från Aftonbladet kvarstår risken att valet av artikel påverkat resultatet. Det är möjligt att den totala trovärdighetsbedömningen gått mer i linje med det generella förtroendet för Aftonbladet om deltagarna fått bedöma trovärdigheten för ett större antal artiklar.

Samtliga deltagare med stort förtroende för Aftonbladet bedömde artikeln de läst som trovärdig (se tabell 5.7). Samma sak gäller de som angett att de har varken stort eller litet förtroende för innehållet i tidningen. Dessa fall stämmer alltså bättre överens med tidigare reflektion kring att ett positivt generellt förtroende även påverkar bedömningen av trovärdighet positivt. Elliot beskriver i forskningen hur förtroende kan beskrivas som en känslomässig förväntan. Ett stort förtroende kan innebära en förväntan att gynnas av innehållet i mediet snarare än att skadas eller missgynnas (Elliot, 1997). Analyseras detta åt motsatt håll skulle det möjligen kunna innebära att ett lågt förtroende också innebär låga förväntningar. Utifrån resultaten i tabell 5.7 går det därmed att tro att innehållet i artiklarna överträffade de förväntningar deltagarna med litet förtroende för Aftonbladet hade på artikeln.

**Tabell 5.7** Hur trovärdig artikel 4 upplevts, fördelat mellan deltagarnas förtroende för Aftonbladet (procent)

Bedömning av artikeln	Förtroende			Totalt
	Stort	Varken eller	Litet	
	%	%	%	%
Trovärdig	100 %	100 %	80 %	90 %
Inte trovärdig	0 %	0 %	20 %	10 %
<b>Totalt</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>
<b>Antal</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>15</b>	<b>31</b>

### Hög användning garanterar inte stort förtroende

Som tidigare nämnt innebär forskning kring medieförtroende utan vidare specificering ofta förtroendet för mediet och dess varumärke. Därmed är det relevant att vidare analysera hur det generella förtroendet påverkar och hänger ihop med varumärkestrovärdigheten. Liksom användning i tidigare forskning lyfts fram som en viktig aspekt av medieförtroende och därmed också relevant att undersöka närmare. Detta avsnitt tar därför upp det generella förtroendet samt användning, med ambition att dessa två i kombination ska vara till hjälp för att besvara vilka aspekter av varumärkestrovärdigheten som påverkar uppfattningen av innehållet.

Enligt tidigare forskning formas den bild man har av ett medium delvis av den kunskap man får genom att använda mediet. Som tidigare nämnt kallar Elliot (1997) denna typ av kunskap för erfarenhetskunskap, som påverkas av de medievanor som individen har. Våra resultat kring hur användning påverkar det generella förtroendet visar dock inte på lika starka samband som tidigare forskning tar upp. Våra resultat visar inte på något samband som är statistiskt signifikant gällande deltagarnas generella användning av de dagstidningar som berörs i vår undersökning samt det samlade förtroendet deltagarna har för dessa. En möjlig förklaring till att ett samband uteblir är som tidigare nämnt antalet deltagare i vårt experiment. 92 procent av deltagarna har angett att de har stort förtroende för någon av de fem dagstidningar som berördes i frågeformuläret (Se bilaga 1), vilket medför att antalet som angett något av de andra alternativen blir väldigt få. Dock visar resultaten att 94 procent av de som dagligen använder någon av de berörda dagstidningarna känner stort förtroende (Se tabell 5.8). Detta stämmer bättre överens med vad forskningen säger. Som Westlund (2006) nämnt i tidigare forskning finns ett starkt samband mellan användning och förtroende, men det är svårt att avgöra huruvida stort förtroende är ett resultat av användningen eller den faktiska anledningen till att man tar del av mediet. Att 89 procent av de som sällan använder någon av de berörda dagstidningarna ändå känner stort förtroende kan möjligen tolkas som en tendens till det att andra aspekter än användning påverkar förtroendet.

## Erfarenhetskunskap och förtroende

Deltagarnas användning av Dagens Nyheter och Aftonbladet i kombination med grad av förtroende för respektive tidning visar större tendenser till samband. Vi vill dock betona att även här är antalet deltagare som berörs i resultatet få till antalet vilket ger stora procentsatser samt svårigheter att dra alltför stora slutsatser. Användning i förhållande till förtroende gällande Dagens Nyheter visar ett svagt samband som är statistiskt signifikant. Kendall's Tau-C = 0,121, på 95-procentsnivån. Resultaten visar att majoriteten känner stort förtroende för Dagens Nyheter, oavsett om man tar del av tidningen dagligen eller mer sällan (Se tabell 5.8). Vilket kan förklaras med den del av erfarenhetskunskapen som innebär att man kan känna förtroende för ett medium även om man inte dagligen tar del av det. Man har oftast en bild av ett medium oavsett grad av användning. Resultaten för Aftonbladet är mer spridda men även dessa visar ett svagt samband som är statistiskt signifikant. Kendall's Tau-C = 0,180, på 95-procentsnivån. Närmare hälften av de som sällan tar del av Aftonbladet känner litet förtroende för innehållet i tidningen vilket kan tolkas som att låg användning påverkat erfarenhetskunskapen som i sin tur påverkat förtroendet negativt (Se tabell 5.8). Majoriteten av de som dagligen tar del av Aftonbladet känner litet förtroende för tidningen. Nedanstående resultat kan tyda på det som Elliot (1997) kallar för medieimage påverkar. Medieimage innebär att sociala värderingar kring ett medium påverkar vad man anser om det. En stor del av denna forskning är uppdelningen mellan "fin"- och "fulmedier", där föreställningen kring vad som anses vara okej att ta del av i ens sociala kretsar påverkar både ens uppfattning och användning av mediet.

**Tabell 5.8** Deltagarnas förtroende för någon av de berörda dagstidningarna, Dagens Nyheter och Aftonbladet. Fördelat mellan grad av användning (procent)

Tidning	Förtroende	Användning				Totalt
		Dagligen	Ofta	Sällan	Aldrig	
		%	%	%	%	%
Dagstidningar	Stort	94 %	93 %	89 %	67 %	92 %
	Varken eller	4 %	4 %	12 %	0 %	5 %
	Litet	2 %	2 %	0 %	33 %	2 %
	<b>Totalt</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>
	<b>Antal</b>	<b>54</b>	<b>46</b>	<b>26</b>	<b>3</b>	<b>129</b>
Dagens Nyheter	Stort	100 %	94 %	90 %	71 %	88 %
	Varken eller	0 %	0 %	6 %	14 %	6 %
	Litet	0 %	6 %	4 %	14 %	6 %
	<b>Totalt</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>
	<b>Antal</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>69</b>	<b>21</b>	<b>121</b>
Aftonbladet	Stort	27 %	32 %	15 %	8 %	22 %
	Varken eller	36 %	29 %	38 %	17 %	33 %
	Litet	36 %	40 %	47 %	75 %	46 %
	<b>Totalt</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>
	<b>Antal</b>	<b>22</b>	<b>38</b>	<b>53</b>	<b>12</b>	<b>125</b>

Kommentar: Alternativet *Ofta* innebär 5-6 dagar i veckan samt 3-4 dagar i veckan. Alternativet *Sällan* innebär 1-2 dagar i veckan eller mer sällan.



## Låganvändare bedömer artikeln trovärdig

Trots svårigheten att dra en slutsats kring orsak och verkan mellan användning och förtroende presenterades användning som oberoende faktor i föregående stycke. Hur användning i sin tur påverkar deltagarnas uppfattning av innehållet i artiklarna presenteras i tabellerna nedan. Som tidigare nämnt känner deltagarna som sällan läser Dagens Nyheter ändå stort förtroende för tidningen. Nedanstående resultat visar på samma tendens. Majoriteten av de som läst artikel 2 och använder Dagens Nyheter sällan eller aldrig upplevde ändå artikeln som trovärdig (Se tabell 5.9).

**Tabell 5.9** Hur trovärdig deltagarna upplevt artikel 2, Dagens Nyheter med varumärke, fördelat mellan användning av tidningen (procent)

Bedömning av artikeln	Användning				Totalt %
	Dagligen %	Ofta %	Sällan %	Aldrig %	
Trovärdig	100 %	100 %	88 %	82 %	88 %
Inte trovärdig	0 %	0 %	12 %	18 %	12 %
<b>Totalt</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>
<b>Antal</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>16</b>	<b>11</b>	<b>32</b>

Kommentar: Alternativet *Ofta* innebär 5-6 dagar i veckan samt 3-4 dagar i veckan. Alternativet *Sällan* innebär 1-2 dagar i veckan eller mer sällan.

Som tidigare nämnt upplevde majoriteten av deltagarna som läst artikel 4 den som trovärdig, trots lågt förtroende för Aftonbladet (Se tabell 5.7). Precis som förtroendet inte tycks gynnas av hög användning av tidningen. I tabellen ser vi dock att samtliga som dagligen använder Aftonbladet upplevde artikel 4 som trovärdig. Dessutom visar resultaten att majoriteten av de som inte upplevde artikeln som trovärdig använder tidningen sällan (Se tabell 5.10). Samma tendens syns i Tabell 5.9. Trots tidigare resonemang kring användning och förtroende tycks dessa resultat ändå tyda på att användning kan ha betydelse för uppfattningen av innehållet.

**Tabell 5.10** Hur trovärdig deltagarna upplevt artikel 4, Aftonbladet med varumärke, fördelat mellan användning av tidningen (procent)

Bedömning av artikeln	Användning				Totalt %
	Dagligen %	Ofta %	Sällan %	Aldrig %	
Trovärdig	100 %	88 %	82 %	100 %	90 %
Inte trovärdig	0 %	12 %	18 %	0 %	10 %
<b>Totalt</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>
<b>Antal</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>5</b>	<b>31</b>

Kommentar: Alternativet *Ofta* innebär 5-6 dagar i veckan samt 3-4 dagar i veckan. Alternativet *Sällan* innebär 1-2 dagar i veckan eller mer sällan.

## 6. Slutdiskussion och vidare forskning

---

Syftet med vår undersökning har varit att ta reda på hur varumärkestrovärdigheten för ett medium påverkar publikens uppfattning av innehållet. De resultat vi lagt fram tyder på att vissa aspekter av varumärkestrovärdigheten påverkar, men de flesta resultat visar endast på tendenser. Utifrån tidigare studier kring förtroende för olika medier och dess varumärken var resultaten relativt oväntade.

### 6.1 Varumärkets frånvaro gynnar

Tidigare SOM-undersökningar och även vår egen undersökning visar på skillnader i publikens generella förtroende för innehållet i Dagens Nyheter och Aftonbladet. Därmed trodde vi oss också kunna se större skillnader i uppfattningen av artiklarna med varumärke jämfört med de utan, eller åtminstone ett tydligare mönster. Det är anmärkningsvärt att studiens resultat visar en tendens till att när Dagens Nyheter och Aftonbladets varumärke exponeras upplevs artikeln som mindre trovärdig. Utifrån resultat kring förtroendet för Dagens Nyheter och Aftonbladet, samt forskning som hävdar att varumärket är av betydelse är det intressant att samma resultat gällde för de båda tidningarna. Elliot (1997) hävdar även att de medier man har en relation till är lättare att skaffa sig en uppfattning om och känna förtroende för. Ju mer abstrakt mediet är desto lägre förtroende känner man för det. En artikel som saknar koppling till ett varumärke eller ett medium borde alltså vara svårare att hysa förtroende för. Även om tendenserna är svaga är det rimligt att ställa sig frågan varför våra resultat visar på det motsatta. Med tanke på att en stor del av den forskning vi utgår från genomfördes under sena 90-talet och början av 00-talet är det möjligt att synen på varumärken i allmänhet är i förändring. Dagens Nyheter som varumärke kanske inte väger lika tungt eller är av lika stor betydelse för hur publiken uppfattar innehållet idag, jämfört med då. Medielandskapet har förändrats vilket gör det tänkbart att samma sak gäller synen på medieföretag och varumärken.

### 6.2 Fin- och fulmedier

Att deltagarnas förtroende för Aftonbladet skulle vara litet var relativt väntat, likaså det höga förtroendet för Dagens Nyheter. Därmed är det intressant att artikeln från Dagens Nyheter med varumärke upplevdes mindre trovärdig än artikeln utan. Utifrån teorin om *media priming* borde eventuellt det stora förtroende deltagarna känner för Dagens Nyheter resultera i att artikeln med varumärke ansågs mer trovärdig (Westlund, 2006). Den bild man har av ett medium kommer enligt teorin påverka vad man tycker nästa gång man läser. Ytterligare forskning hävdar även att ett varumärke med positiv profil i publikens ögon bör ha en positiv påverkan på uppfattningen av innehållet. Därmed borde även ett varumärke med mindre positiv profil påverka uppfattningen av innehållet negativt (Weibull, 2004; Aaker 1991). Med hänsyn till förtroendenivåerna är det möjligt att den profil Dagens Nyheter har stämmer överens med den förstnämnda, samt Aftonbladet med den sistnämnda. Våra resultat visar dock inga tydliga skillnader mellan hur trovärdig artikeln från Aftonbladet med och utan varumärke upplevdes av deltagarna. Detta är intressant inte minst i förhållande till Elliots forskning kring hur medieimage och synen på det hon väljer att kalla för *fin- och fulmedier* påverkar medieförtroendet (Elliot, 1997). Det är möjligt att sociala värderingar i samhället, vad som anses okej att ta del av i ens sociala kretsar, har medfört att människors syn på Dagens

Nyheter jämfört med Aftonbladet ser olika ut. Precis som människors kollektiva uppfattning om att kvällspressen skriver mer sensationsjournalistik kan vara en bidragande faktor. Trots detta upplever majoriteten av deltagarna i vår undersökning artikeln från Aftonbladet som trovärdig, oavsett om varumärket varit synligt eller inte. Därmed väcks frågan hur en person med lågt förtroende för ett medium och dess varumärke ändå uppfattar innehållet som trovärdigt. Överensstämmer det personen upplever att den tycker med vad den faktiskt tycker?

## 6.3 Unga delar inte uppfattning med äldre

Uppfattningen av de olika tidningarna skilde sig mellan de yngre och äldre deltagarna. De yngre visade sig ha större förtroende för kvällspressen medan de äldre kände större förtroende för dagspressen. Resultaten bland de äldre visade även att artikeln från Aftonbladet med varumärke ansågs vara mindre trovärdig, något som också stämmer med vad vi trodde och de äldres förtroende för tidningen. Möjligen kan man tänka sig detta på grund av att de äldre har en annan syn på varumärke och ställningen en tidning har i samhället än de yngre. Historiskt sett har tidningarna haft en starkare politisk profil än vad de har i dag, något som kan tyda på att man hade mer åsikter kring ett varumärke då. I dagens medielandskap är publiken inte lika bunden till traditionen kring kvälls- och dagspress, och därför kan man anta att även uppfattningen mellan unga och äldre kommer att skilja sig. Att synen på vad som är fin- eller fulmedia inte är lika tydlig idag är något vårt resultat kan tyda på.

Våra resultat visade att de yngre hade ett högt förtroende för texten både när den kom från Aftonbladet och Dagens Nyheter. Något man kan anta beror på att de yngre inte har samma relation till ett varumärke som de äldre, vilket i sin tur bidrar till att de yngre inte kommer att ha några speciella förväntningar på varumärket. Vi har också utifrån vår studie kunnat se att skillnaderna mellan dags- och kvällspress inte är så stora, då resultatet inte visar på en markant skillnad vad gäller nivå av förtroende för de olika artiklarna med eller utan varumärke. Kanske kan detta tyda på att det allt mer digitaliserade medielandskapet suddar ut gränsen för vad som uppfattas som dagspress respektive kvällspress då tillgången till tidningarna är obegränsad. Något som våra yngre deltagare bekräftar med deras syn på varumärket.

Något att fundera vidare på utifrån detta är hur man i framtiden ska undersöka medieförtroendet. Ser förtroendet annorlunda ut idag? De aspekter som vi har utgått ifrån och undersökt har till stor del sin grund i Elliots forskning om förtroende. Då denna forskning är från slutet av 90-talet så kan vi slå fast att det har hänt en del sedan dess. Då en del av faktorerna som vi undersökte för inte heller gav något resultat tänker vi att faktorerna ser annorlunda ut idag, eller att det finns fler. Är det viktigt att nå ut snabbt med nyheter och bidrar det till förtroende? Är det förtroendeingivande att vara synlig i sociala medier? Det finns många aspekter som idag spelar in när vi tar del av nyhetsmedier och dessa hade varit intressanta att i framtiden undersöka i förhållande till medieförtroende.

## 6.4 Varumärkestrovärdighet

I vår undersökning överensstämmer inte deltagarnas generella förtroende för Dagens Nyheter och Aftonbladet med hur trovärdiga de upplevde artiklarna med synligt varumärke. Att

artikeln från Aftonbladet bedömdes trovärdig trots ett övergripande lågt förtroende kan tänkas hänga ihop med valet av artikel. Om förtroendet för Aftonbladet sammankopplas med vilka förväntningar man har när man läser tidningen är det möjligt att dessa förväntningar överträffades när de läste artikeln i vår undersökning. Liksom möjligheten att artikeln från Dagens Nyheter uppfattats som seriös i förhållande till vad man förväntar sig av tidningen. Trots att Svenska Akademien är en seriös institution kanske ämnesvalet och vinkeln i artikeln upplevs som opassande av den trogne DN-läsaren. I artikeln hänvisade även författaren till uppgifter tagna från en blogg, vilket läsaren möjligen kan tycka faller utanför DN:s typ av journalistik. Därmed finns risk att även detta kan ha påverkat uppfattningen av innehållet. Resultaten visar alltså att det är svårt att kunna uttala sig om varumärkestrovärdigheten när deltagarna fått bedöma trovärdigheten för enbart en artikel. Vi är medvetna om att detta kan ha påverkat resultatet i vår undersökning. Då stora delar av forskningen om förtroende och trovärdighet menar att bedömningar ofta görs i förhållande till andra medier så skulle en idé till framtida forskning vara att göra en liknande studie där deltagarna istället får ta del av två eller fler texter. Vi anser att vår undersökning har lagt grunden för att i framtiden undersöka hur varumärkestrovärdigheten påverkar i en större utsträckning. De variabler som utformats för att fånga upp deltagarnas bedömning av status, åsikter och relevans lyckades vi som tidigare nämnt inte koppla till huruvida artikeln upplevdes som trovärdig. Om dessa utformas på annat sätt i framtida forskning ges bättre möjlighet att faktiskt kunna undersöka varumärkestrovärdighetens påverkan och eventuella tecken på fin- och fulmedier.

Slutligen anser vi att de resultat vi fått fram i vår studie är av intressant karaktär och något framtida forskning kan ta avstamp i. Då vår forskning gjorts på ett litet icke slumpmässigt urval kan vi endast se tendenser i våra resultat. Fortsatt forskning bör göras på ett större urval för att kunna se tydligare resultat och kunna dra mer generella slutsatser.

## 7. Källförteckning

---

Aaker, A.D. (1991). *Managing Brand Equity - Capitalizing on the Value of a Brand Name*. United States of America: The Free Press

Andersson, U., & Weibull, L. (2017) Har svenskarna förtroende för medierna? I Andersson, U., Ericson, A., Holt, K., Johansson, B., Karlsson, M., von Krogh, T., & Truedson L (Red.), *Misstron mot medier*. (s.51-83). Institutet för mediestudier: Stockholm.

Andersson, U., & Weibull, L. (2017) Litar vi på medierna? I Andersson, U., Ohlsson, J., Oscarsson, H & Oskarson, M (Red.), *Lamar och gör sig till*. (s. 97-112). Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.

Coleman, S. (2012) Believing the news: From sinking trust to atrophied efficacy. *European Journal of Communication*, 27(1), 35-45. doi:10.1177/0267323112438806

Elliot, M. (1997) *Förtroendet för medierna. TV, radio och dagspress i allmänhetens ögon*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., och Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan - konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (4. uppl.) Stockholm: Norstedts juridik AB

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A. & Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan - Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (5. uppl.) Stockholm: Wolters Kluwer

Fischer, C. (2016) The trouble with 'trust' in news media. *Communication Research and Practice*, 2:4, 451-465, doi:10.1080/22041451.2016.1261251

Hedquist, R. (2002) *Trovärdighet - en förutsättning för förtroende* (SPF-rapport, 2002:182). Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar.

Holmberg, S., & Weibull, L. (2014) Institutionsförtroende mellan berördhet och mediebevakning. I Bergström, A., & Oscarsson, H (Red), *Mittfåra och Marginal* (s. 99-118). Göteborg universitet: SOM-institutet.

Hovland, C., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635- 650. doi:10.1086 /266350

Iyengar, S., & Kinder, D.R. (1987). *News that matters - Television and American Opinion*. United States of America: The University of Chicago Press, Chicago

Kiousis, S. (2001) Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass communication & society* 4(4), 381-403. doi:10.1207/S15327825MCS0404\_4

Livingstone, S. (1998) *Making Sense of Television - The psychology of audience interpretation*. (2. uppl.) Great Britain: Routledge

Ljungdal, E., Kandefelt, C. (2012). *Påverkas ditt förtroende när rubriken blir större?: Sambandet mellan förtroende och layout i Aftonbladet och Dagens Nyheter* (Kandidatuppsats). Stockholm: Institutionen för samhällsvetenskaper, Södertörns Högskola. Hämtad 2018-04-17 från <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:605070/FULLTEXT01.pdf>

McCroskey J.,C. & Mehrley R., S. (1969). The effects of disorganization and nonfluency on attitude change and source credibility. *Communications Monographs*, 36:1, 13-21, doi: 10.1080/03637756909375604

Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M. (2003) Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association*, 27:1, 293-335, doi:10.1207/ s15567419cy2701\_10

Newhagen, J., & Nass, C. (1989). Differential criteria for evaluating credibility of newspapers and TV news. *Journalism Quarterly* 66(2). doi:10.1177/107769908906600202

Nowak, K., Carlman, B., & Wärneryd, K-E. (1968) *Masskommunikation och åsiktsförändringar*. (2. uppl.) Stockholm: Ekonomiska forskningsinstitutet vid Handelshögskolan i Stockholm (EFI)

Prochazka F., Weber P., Schweiger, W. (2018). Effects of Civility and Reasoning in User Comments on Perceived Journalistic Quality, *Journalism Studies*, 19:1, 62-78, doi: 10.1080/1461670X.2016.1161497

Rosenberg, Göran (2005). Vem kan man längre lita på? Journalisten, 2005-04-26. <http://www.journalisten.se/kronika/vem-kan-man-langre-lita-pa>. Besökt 2018-05-17.

Schranz M., Schneider J., Eisenegger M. (2018) Media Trust and Media Use. I: Otto K., Köhler A. (Red.), *Trust in Media and Journalism*. Germany: Springer VS, Wiesbade

SOM-institutet. (2018). *SOM-institutets undersökningar*. Hämtad 2018-05-09, från <https://som.gu.se/undersokningar>

Strömbäck, J. (2005) In Search of a Standard: four models of democracy and their normative implications for journalism, *Journalism Studies*, 6:3, 331-345, doi:10.1080/14616700500131950

Strömbäck, J. (2015) Framtidens medielandskap, demokratin och den sociala sammanhållningen. SOU 2015:65.

Strömbäck, J., & Jönsson, A-M. (2005) *Nyheter i konkurrens – journalistikens kommersialisering*. Paper presenterat vid den 17:e Nordiska Medieforskarkonferensen.

Weibull, L. (2004) Förtroendet för mediernas innehåll. I Holmberg, S., & Weibull, L. (Red.), *Ju mer vi är tillsammans. Tjugosju kapitel om politik, medier och samhälle*. (SOM-rapport, 2003:34) (s.283-296). Göteborg: SOM-Institutet

Westlund, O. (2006) *Känslor av medieförtroende*. Arbetsrapport. Göteborg: JMG, Institutionen för Journalistik och Masskommunikation, Göteborgs universitet

Westlund, O. (2006) Medieförtroendets betydelse. I Holmberg, S. & Weibull, L. (Red.), *Du stora nya värld*. (s.413-425). Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet